



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

NÁVRH MARKETINGOVÉHO MIXU AUTOPŮJČOVNY PŮJČ SI BÁVO

MARKETING MIX PROPOSAL FOR THE CAR RENTAL PŮJČ SI BÁVO

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Anh Tam Nguyen

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

BRNO 2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Nguyen Anh Tam

Ekonomika podniku (6208R020)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh Marketingového mixu autopůjčovny Pujč si Bávo

v anglickém jazyce:

Marketing Mix Proposal for The Car Rental Pujč si Bávo

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza současného stavu

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2003, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1.

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 152 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-1942-6.

HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0447-1.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

URBÁNEK, Tomáš. Marketing. Vyd. 1. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010, 233 s. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 978-80-87197-17-2.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2015/2016.

L.S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 29.2.2016

Abstrakt

Bakalářská práce se zaměřuje na analýzu marketingového mixu autopůjčovny Půjč si Bávo. Práce je rozdělena do tří hlavních částí. První teoretická část se zabývá teorií marketingu, marketingového mixu, SWOT analýze a definicí nástrojů marketingu. Druhá analytická část se skládá z představení firmy a podrobné analýzy současného stavu. V poslední části jsou na základě získaných informací vypracovány návrhy na zlepšení současné situace.

Abstract

The bachelor's thesis focuses on the analysis of the marketing mix of car rental Půjč si Bávo. The thesis is divided into three main parts. The first theoretical part deals with theory of marketing, marketing mix, SWOT analysis and definitions of marketing tools. The second analytical part consists of introduction of the firm and detailed analysis of current situation. In the last part, proposals to improve the company's situation based on obtained information are established.

Klíčová slova

marketing, marketingový mix, SWOT analýza, marketingové nástroje, analýza trhu, distribuce, propagace

Key words

marketing, marketing mix, SWOT analysis, marketing tools, market analysis, place, promotion

Bibliografická citace

NGUYEN, A. T. *Návrh Marketingového mixu autopůjčovny Půjč si Bávo*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2016. 77 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Vít Chlebovský, Ph.D..

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 31. května 2016

.....

podpis studenta

Poděkování

Chtěl bych poděkovat panu Ing. Vítu Chlebovskému, Ph.D., vedoucímu mé bakalářské práce, za cenné rady a poskytnutý čas, který věnoval mé bakalářské práci. Dále bych chtěl poděkovat panu Martinu Dlouhému za vstřícnost při spolupráci a poskytnuté informace.

OBSAH

ÚVOD	10
CÍL A METODIKA PRÁCE	11
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	12
1.1 Definice marketingu	12
1.2 Proces marketingového řízení	13
1.2.1 Plánovací etapa	13
1.2.2 Realizační etapa	13
1.2.3 Kontrolní etapa	14
1.3 Analýza marketingového prostředí	15
1.3.1 Makroprostředí	15
1.3.2 Mikroprostředí	17
1.4 Analýza vnitřního prostředí	20
1.5 Marketingový mix	20
1.5.1 Produkt	22
1.5.1.1 Klasifikace produktu	22
1.5.1.2 Úrovně produktu	24
1.5.1.3 Životní cyklus produktu	25
1.5.2 Cena	28
1.5.2.1 Faktory ovlivňující výši ceny	29
1.5.2.2 Způsoby stanovení ceny	29
1.5.3 Distribuce	30
1.5.3.1 Distribuční cesty	31
1.5.3.2 Typy distribučních strategií	32
1.5.3.3 Maloobchodní prodej	33
1.5.3.4 Velkoobchodní organizace	33
1.5.4 Propagace	34
1.5.4.1 Nástroje marketingové komunikace	35
1.6 SWOT analýza	36
1.6.1 Příležitosti	37
1.6.2 Hrozby	37
1.6.3 Silné stránky	37

1.6.4 Slabé stránky	37
1.7 Marketingové plánování	38
2 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE.....	39
2.1 Charakteristika firmy	39
2.2 Stručná historie a představení společnosti	40
2.3 Analýza makroprostředí	40
2.3.1 PEST analýza	41
2.3.2 Porterova analýza pěti sil	46
2.4 Analýza vnitřního prostředí	49
2.4.1 Produkt	49
2.4.2 Cena.....	51
2.4.3 Distribuce	51
2.4.4 Propagace	52
2.5 SWOT analýza	54
3 VLASTNÍ NÁVRHY	57
3.1 Produkt (Product).....	57
3.1.1 Elektromobil.....	57
3.1.2 BMW X3 3.0 sd 2007	59
3.2 Cena (Price).....	60
3.3 Distribuce (Place).....	61
3.4 Marketingová komunikace (Promotion)	62
3.4.1 Reklamní letáky v MHD	62
3.4.2 Inzerce v Brněnském deníku	63
3.4.3 Partner různých společenských akcí a událostí	64
3.4.4 PPC reklama na Facebooku.....	65
3.5 Časový harmonogram navrhovaných činností	66
3.6 Finanční shrnutí návrhů	68
3.7 Zhodnocení přínosu.....	69
ZÁVĚR	71
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	72
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	76
SEZNAM TABULEK	77

ÚVOD

Bakalářská práce na téma Návrh marketingového mixu firmy se zabývá analýzou současného marketingového mixu podniku, dále budu zkoumat vnější a vnitřní prostředí firmy a poté navrhnu opatření, která by pomohla firmě zvládnout konkurenceschopnost, zviditelnit se na trhu, získat nové zákazníky a také zvýšit celkový zisk. Ve své práci jsem se rozhodl pro autopůjčovnu Půjč si Bávo, která se zabývá poskytováním služeb v oblasti půjčování automobilů. Tuto firmu jsem si vybral, protože byla založená teprve nedávno a potřebovala by pomoc s návrhem marketingového mixu.

Práce je rozdělená na tři části. V první teoretické části se budu věnovat základním pojmům a definicím v oblasti marketingu. V další části se zabývám analýzou vnitřního a vnějšího prostředí, dále SWOT analýzou, která nám naznačí silné a slabé stránky podniku, též příležitosti a hrozby firmy. Dále v této práci provedu rozbor jednotlivých nástrojů marketingového mixu firmy. V poslední návrhové části na základě provedených analýz a získaných informací navrhnu zdokonalení marketingového mixu a poskytnu rady, které by pomohly podniku zvýšit celkový zisk.

CÍL A METODIKA PRÁCE

Cílem mé bakalářské práce je posouzení současného stavu marketingového mixu podniku a poté navržení takových opatření, která by firmě pomohla zvládnout konkurenceschopnost, zviditelnit se na trhu, získat nové zákazníky a zvýšit celkový zisk firmy.

Práce bude rozdělená do tří částí. V první části jsou podrobně popsána teoretická východiska v oblasti marketingu a definice nástrojů marketingu. V další části nejprve představím vybranou firmu. Poté budu analyzovat vnější a vnitřní prostředí firmy pomocí PEST analýzy a Porterovy analýzy pěti sil. Následně provedu důkladnou analýzu jednotlivých prvků marketingového mixu. Dále prostřednictvím SWOT analýzy budu zjišťovat silné a slabé stránky a rovněž příležitosti a hrozby podniku. Výsledky těchto analýz uplatním v poslední návrhové části práce, kde na základě důkladného zpracování předchozích dvou částí navrhuji taková opatření, která by podniku pomohla dosáhnout výše uvedených cílů.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V teoretické části se budu zabývat základními pojmy a definicemi v oblasti marketingu, které budu potřebovat k bakalářské práci. Dále jejich charakteristice a rozdělení.

1.1 Definice marketingu

V současné době díky vývoji v oblasti informačních a komunikačních technologií lze předpokládat, že dojde ke změně v rámci komunikace mezi podniky a jejich zákazníky. Marketing proto působí na trh v tom smyslu, aby se zboží lépe prodávalo, nejen dnes, ale hlavně v budoucnosti. Podnik musí vytvořit nějaké opatření, které by upoutalo zájem zákazníků, zároveň bude splňovat jeho potřeby a přání po všech stránkách. Pohled na marketing a charakteristika správného pojmu vzhledem k rozsáhlosti jeho působení se liší. Zde uvedu pár definic různých autorů (FORET, 2012).

- Kotler ve své knize uvádí: „*Marketing lze definovat jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot*“ (KOTLER, 2007, s. 40).
- Marketing je projevem podnikatelského myšlení, které je zaměřené na trh a které se charakterizuje tvořivostí, uspořádaností a agresivitou. Nespokojuje se se současným vývojem na trhu, naopak se snaží ovlivnit trh, doplnit ho, případně vytvořit nový trh (VAŇÁK, 2011).
- Autorizovaný Marketingový institut ve Velké Británii definuje marketing takto: „*Marketing je proces řízení, který je odpovědný za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při tvorbě zisku*“ (LINKESCHOVÁ, 2013, s. 7).

1.2 Proces marketingového řízení

Marketingové řízení probíhá ve třech po sobě jdoucích etapách:

- plánování,
- realizace,
- kontrola (BOUČKOVÁ A KOL, 2003).

1.2.1 Plánovací etapa

Plánovací proces znamená hodnocení současné situace podniku, zjištění informace o trhu a konkurenci, analýzu a předpověď vývoje poptávky, stanovení cílů, tvorbu strategií k dosažení cílů a sestavení marketingového plánu. Obsahuje následující základní kroky:

- marketingovou situační analýzu,
- určení marketingových cílů,
- definování marketingových strategií,
- sestavení marketingového plánu (BOUČKOVÁ A KOL, 2003).

1.2.2 Realizační etapa

Realizační etapa znamená uvedení marketingového plánu účelným způsobem do praxe. Zahrnuje činnosti, které přemění číselné údaje i verbálně vyjádřené úkoly marketingového plánu v opravdové výrobky a služby (BOUČKOVÁ A KOL, 2003).

Řízená marketingová realizace předpokládá vzájemnou spolupráci a koordinaci aktivit, správný směr motivování jednotlivých zaměstnanců i skupin. Musí být jasně stanovena odpovědnost za každou prováděnou činnost. Úspěšný realizační proces znamená dosažení jednotlivých cílů, které byly stanoveny v marketingovém plánu (BOUČKOVÁ A KOL, 2003).

1.2.3 Kontrolní etapa

Kontrolní etapa je závěrečnou etapou procesu marketingového řízení. Hlavní úkolem je posoudit, zda používané strategie opravdu představují nejlepší možnosti pro splnění cílů. V této souvislosti je nezbytné provádět sledování a kontrolu výchozích odhadů a soustředit se na faktickou realizaci úkolů stanovených plánem (BOUČKOVÁ A KOL, 2003).

V první řadě je základem prověřování a zkoumání, zda:

- vybraný směr postupu je korektní,
- prováděné aktivity a použité postupy jsou nejpříjemnější,
- výchozí strategické hypotézy jsou platné,
- marketingové úsilí pomůže vyřešit klíčové problémy (BOUČKOVÁ A KOL, 2003).

Kontrola je založená na porovnání předpokládané výkonnosti v plánu se skutečnou výkonností v realizační etapě. Jestliže vzniknou rozdíly, dochází k zjišťování odchylek a je nutné nalézt příčiny jejich vzniku. Následné korekce se mohou týkat jak realizační, tak plánovací etapy. Chyby mohly vzniknout jak při plánování, tak při realizaci, například špatná příprava plánu, špatně stanovená výše zdrojů pro realizační operace (BOUČKOVÁ A KOL, 2003).

1.3 Analýza marketingového prostředí

Základ marketingového přístupu k podnikání je v podstatě jednoduchý, pomocí systému teoreticky vypracovaný a v praxi dlouhodobě ověřený systém nástrojů, zásad a postupů jak dosáhnout toho, aby firma dokázala zareagovat na prosby, požadavky a očekávání zákazníků lépe než konkurenční firmy a aby byla úspěšná na trhu a dosáhla svých podnikatelských cílů (FORET, 2008).

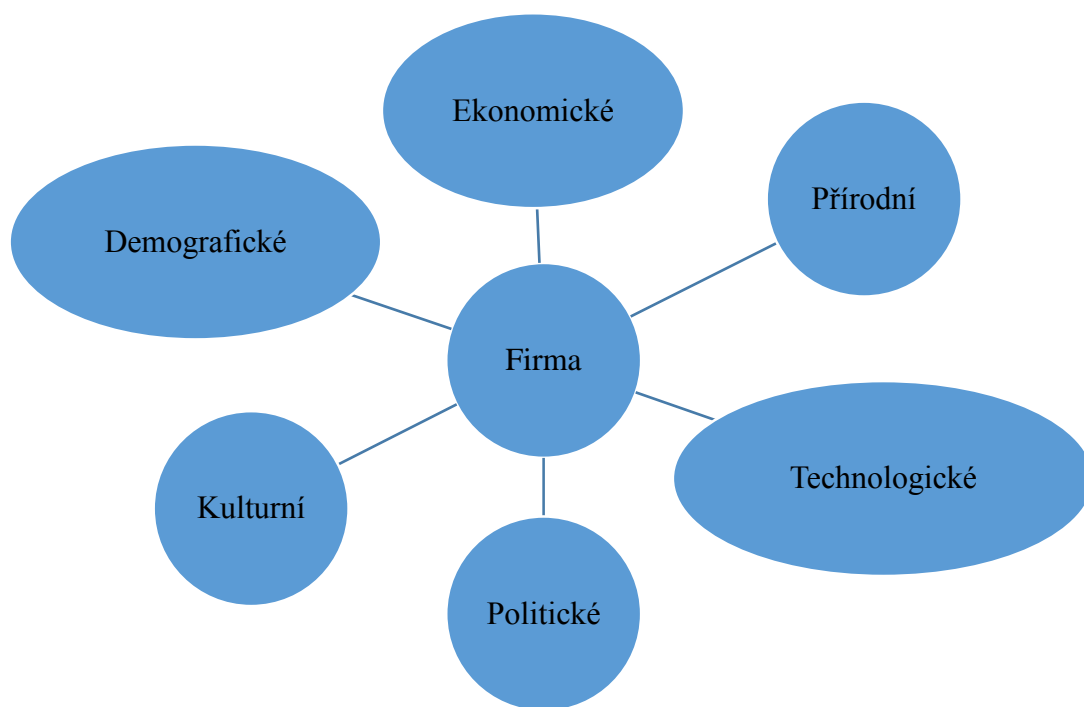
Marketing sám o sobě není žádný zázračný prostředek, který může vyřešit všechny podnikové problémy. Nelze doufat, že se pomocí několika již osvědčených metod podaří firmě zbavit problémů, třeba v oblasti financí. Neexistuje žádný kouzelný marketingový recept pro všechny případy, každý podnik musí své marketingové působení rozvíjet sám, hlavně s ohledem na svoje specifické vnitřní a vnější předpoklady. Proto se doporučuje provést jeden ze základních marketingových kroků, analýzu marketingového prostředí, tedy toho, jak vypadá současná situace na trhu. Marketingové prostředí je možné rozdělit na dvě části, a to na:

- mikroprostředí,
- makroprostředí (FORET, 2008).

1.3.1 Makroprostředí

„Marketingové makroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami nemůže nebo jen obtížně může ovlivnit“ (JAKUBÍKOVÁ, 2008, s. 82).

Do makroprostředí lze zařadit vlivy, jako jsou demografické, politické, legislativní, ekonomické, sociokulturní, geografické, technologické, ekologické a další. Pro zhodnocení vývoje vnějšího prostředí lze využít PEST analýzy. Zkoumají se faktory, které mohou ovlivnit činnost podniku (JAKUBÍKOVÁ, 2008).



Obr. 1: Faktory ovlivňující prostředí firmy (Zdroj: vlastní nákres podle TOPSID, 2016)

PEST analýza

Tato analýza obsahuje 4 faktory, které ovlivňují činnost podniku. Existuje také rozšířená PESTEL analýza, která zkoumá i ekologické vlivy. V mé práci se budu zabývat pouze PEST analýzou, a to těmito 4 základními faktory (JAKUBÍKOVÁ, 2008).

Politicko-právní faktor představuje politickou stabilitu, stabilitu vlády, daňovou politiku, zákony či ochranu životního prostředí. Politicko-právní faktor vytváří podklad pro všechny podnikatelské činnosti podniku (JAKUBÍKOVÁ, 2008).

Ekonomické faktory představují takové možnosti, ze kterých podnik získává výrobní faktory a kapitál. Patří sem například vývoj HDP, fáze ekonomického cyklu, úrokové sazby, inflace a tak další (JAKUBÍKOVÁ, 2008).

Sociokulturní faktory dělíme na dvě roviny, a to na faktory, které jsou spojené s kupním chováním zákazníků a faktory podmiňující chování organizací (JAKUBÍKOVÁ, 2008).

Podle Koudelky faktory spojené s kupním chováním spotřebitelů jsou:

- kulturní – spotřební zvyky, řeč těla, osobní image,
- sociální – sociální rozdělení společnosti a její uspořádání (ekonomické zázemí spotřebitelů, příjmy, životní styl, vzdělání a dalších), (JAKUBÍKOVÁ, 2008).

Technologické faktory jsou zdrojem technologického pokroku, který umožňuje dosahovat lepších hospodářských výsledků a zvyšovat konkurenční schopnosti. Patří sem například rychlost technologických změn, trendy ve výzkumu a vývoji a dalších (JAKUBÍKOVÁ, 2008).

1.3.2 Mikroprostředí

Představuje okolnosti, situace a vlivy, které firma svými činnostmi může významně ovlivnit. Do mikroprostředí lze zařadit například dodavatele, odběratele, zákazníky, veřejnost, konkurenci a podobně. Pro zhodnocení mikroprostředí firmy lze použít Porterovy analýzy pěti sil (JAKUBÍKOVÁ, 2008).

Porterova analýza pěti sil

Porter uvádí, že podnik musí před vstupem na trh daného odvětví analyzovat pět sil, které dávají informaci o přitažlivosti odvětví. Model je postaven na předpokladu, že strategická pozice podniku, která působí v určitém odvětví, je určována především působením pěti základních činitelů. Model pěti sil vyzdvihuje všechny základní prvky odvětvové struktury, které mohou být v daném odvětví hnací silou konkurence. Je důležité vědět, že každé odvětví je specifické a má svou vlastní strukturu (GRASSEOVÁ A KOL, 2012).

Podnik musí analyzovat pět činitelů, a to jsou:

1. Hrozba silné rivality.

Odvětví nebude přitažlivé, když na něm již působí značný počet silných konkurentů. Rivalita v odvětví se zvyšuje, pokud dané odvětví stagnuje nebo se zmenšuje, protože podniky mohou získat vyšší podíl na trhu na úkor konkurentů. Dalším činitelem působícím na rivalitu v odvětví jsou vysoké fixní náklady, protože firmy jsou pod velkým

tlakem, aby dosáhly své kapacity, jsou ochotny snižovat cenu. Snižování ceny může vést k cenovým válkám. K dalším faktorům, které způsobují zhoršení rivality, patří také velký zájem konkurentů zůstat na trhu, jejich velký počet a malé rozdíly mezi produkty (GRASSEOVÁ A KOL, 2012).

2. Hrozba vstupu nových konkurentů.

Hrozba ze strany nových konkurentů závisí hlavně na vstupních bariérách do určitého odvětví, což je nejčastěji spojeno s existencí a působením některého z následujících šesti činitelů: kapitálová náročnost vstupu, úspory z rozsahu, přístup k distribučním kanálům, legislativa a vládní zásahy, očekávaná reakce zavedených firem, diferenciací výrobků. Atraktivita trhu tedy závisí hlavně na výšce vstupních a výstupních bariér. Nejatraktivnější z hlediska ziskovosti je trh, jehož vstupní bariéry jsou vysoké a výstupní nízké, protože jen několik málo podniků může do odvětví vstoupit a neúspěšné podniky mohou trh bez problémů opustit (GRASSEOVÁ A KOL, 2012).

V případě, že jsou vysoké vstupní i výstupní bariéry, je potenciál ziskovosti vysoký, ale je velké riziko, že neúspěšné firmy si nemohou dovolit opustit trh a budou bojovat o existenci (GRASSEOVÁ A KOL, 2012).

Pokud jsou vstupní i výstupní bariéry nízké, potom podniky mohou lehce vstoupit do odvětví a opustit ho a zisk bývá zpravidla stálý a nízký. Nejhorším případem je, že vstupní bariéry jsou nízké a výstupní vysoké. Ve stádiu rozvoje odvětví podniky mohou snadno vstoupit na trh, avšak při zhoršení podmínek je těžké z trhu odejít. Následkem této skutečnosti je nadvýroba a nízké výnosy pro všechny firmy v odvětví (GRASSEOVÁ A KOL, 2012).

3. Hrozba nahraditelnosti (substituce) výrobků.

Substituty představují produkty, které mohou sloužit podobnému nebo stejnému účelu jako produkty z daného odvětví. Odvětví je méně atraktivní v případě, že existuje reálné nebo potenciální ohrožení zastupitelnosti výrobků. Substituty omezují potenciální ceny a zisk na trhu. Podnik musí vynaložit náklady na sledování vývoje cen u substitutů. Když dojde ke zlepšení technologií pro výrobu substitutů, ceny a zisk na trhu klesnou (GRASSEOVÁ A KOL, 2012).

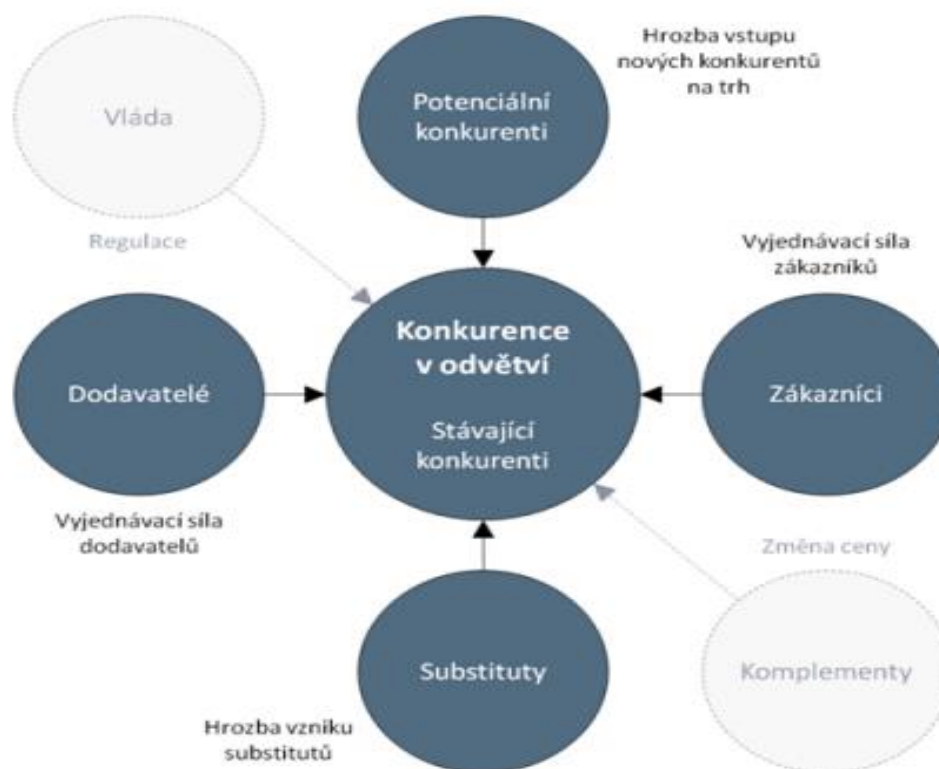
4. Hrozba rostoucí vyjednávací síly zákazníků.

Trh není atraktivní, když zákazníci mají značnou nebo rostoucí moc při vyjednávání. Budou se snažit snižovat cenu, vyžadovat lepší kvalitu a více služeb, tímto staví konkurenty proti sobě, čímž se snižuje zisk prodávajícího. Síla zákazníků roste, když jsou koncentrováni a organizováni, jestliže výrobek pro ně představuje podstatnou část jejich výdajů, jestliže výrobky jsou nerozdílné, dále pokud jsou náklady na změnu nakupovaného výrobku pro zákazníka nízké a jako poslední pokud je zákazník vzhledem ke svým nízkým příjmům citlivý na cenu (GRASSEOVÁ A KOL, 2012).

Prodávající může zareagovat tím, že se zaměří na zákazníky, kteří nemají tak velkou moc. Nejlepší ochranou by bylo vyvinutí prvotřídní nabídky, která se nedá odmítnout (GRASSEOVÁ A KOL, 2012).

5. Hrozba rostoucí vyjednávací síly dodavatelů.

Odvětví je méně přitažlivé v případě, kdy dodavatelé mohou zvyšovat ceny či snižovat kvalitu a množství dodávek. Síla dodavatelů stoupá, když poskytují jedinečné výrobky nebo dodávaný výrobek tvoří podstatný vstup odběratele. Nejlepší ochranou je budování dobrého vztahu s dodavatelem a dalších dodavatelských zdrojů (GRASSEOVÁ A KOL, 2012).



Obr. 2: Porterova analýza pěti sil (Zdroj: MANAGEMENTMANIA, 2013)

1.4 Analýza vnitřního prostředí

Vnitřní prostředí podniku představuje hlavně zdroje podniku, jako jsou zdroje materialové, finanční nebo lidské. Vnitřní prostředí se týká faktory, které jsou podnikem přímo řízeny a ovlivňovány (JAKUBÍKOVÁ, 2008).

Analýza vnitřního prostředí identifikuje zdroje a schopnosti podniku, zda je schopen reagovat na kroky a příležitosti, které vznikají v jeho okolí. Cílem této analýzy spočívá v hodnocení silných a slabých stránek podle nástroje marketingového mixu (JAKUBÍKOVÁ, 2008).

1.5 Marketingový mix

Nejdůležitějším nástrojem marketingu je bezesporu marketingový mix. Podnik ho využívá k tomu, aby dosáhl svých marketingových cílů. Marketingový mix zahrnuje

důležité informace, s čím se podnik obrátí na trh, oslovuje zákazníky, a obsahuje vše, co může rozhodovat o úspěšnosti podniku na trhu (FORET, 2008).

Základní marketingový mix se označuje jako 4 P, což vychází z anglického názvu jednotlivých nástrojů, kterými jsou:

- product (výrobek, ale také služba),
- price (prodejní cena),
- place (místo, ale označuje se také jako distribuce),
- promotion (propagace, ale lze označit jako marketingová komunikace), (URBÁNEK, 2010).

Základní marketingový mix je pouze základem k úspěšnému podnikání. Výše uvedená 4 P se v jednotlivých odvětvích podnikání ještě doplňují a rozšiřují níže uvedenými nástroji:

- 6 P (v odvětví služeb), předchozí 4 P jsou rozšířena o people (lidé, zaměstanci) a proces (pracovní procesy a technologie),
- 8 P (v bankovníctví), výše uvedený model 6 P je rozšířen o participants (účastníci) a physical evidence (fyzická přítomnost),
- 11 P (např. v pohostinství a v cestovním ruchu), předchozí 8 P je rozšířeno o packing (tvorba balíčku služeb), partnership (spolupráce), productive time (produktivní čas), (URBÁNEK, 2010).

Případně lze rozšířit ještě o další P, protože marketingový mix se stále vyvíjí. Někteří marketingoví znalci tvrdí, že rozšířený marketingový mix se příliš váže na písmeno P, kterým začíná každý nástroj marketingového mixu. Říkají, že lze rozšířit marketingový mix o další prvky, které nezačínají písmenem P (URBÁNEK, 2010).

Philip Kotler tvrdí, že aby byl marketingový mix správně aplikován, je důležité dívat se na něj ze strany kupujícího, a ne jen ze strany prodávajícího. Pak by marketingový mix vypadal následovně:

- z produktu se stane zákaznická hodnota (Customer Value),
- z ceny jsou zákaznické vydání, nebo náklady (Cost),

- místo se přemění v zákaznické pohodlí (Convenience),
- z propagace se stane komunikace se zákazníkem (Communication).

Prodávající musí vědět, že zákazník požaduje, aby produkt pro něho představoval nějakou hodnotu, nízkou cenu, velké pohodlí a komunikaci s prodávajícími, nikoliv propagace. Ze 4 P se tak stanou 4 C (LINKESCHOVÁ, 2013).

1.5.1 Produkt

V marketingu lze produktem uvést cokoli, co slouží jako nástroj k uspokojení lidské potřeby, co tvoří nějakou hodnotu pro zákazníka, ke splnění přání a co lze nabízet ke směně. Produktem nemusí být pouze fyzické předměty, ale také služby, osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvořy a řada dalších hmatatelných i nehmataelných věcí (FORET, 2008).

Z marketingového hlediska lze produkt rozdělit následovně:

- produkty hmotné (hmatatelné) – jsou obecně výrobky,
- produkty nehmotné (nehmatatelné) – obvykle chápány jako služby, ale patří sem i nový nápad, nový vynález, podnikatelské myšlenky (URBÁNEK, 2010).

Z pohledu užívání lze produkty rozdělit na:

- spotřební se používají po nějakou dobu (např. počítač) nebo se okamžitě spotřebovává (např. potraviny).
- kapitálové statky se používají k zabezpečení výrobního procesu a ke zpracování na spotřební zboží, (URBÁNEK, 2010).

1.5.1.1 Klasifikace produktu

Produkty je nadále možné rozdělit dle trvanlivosti a hmatatelnosti (KOTLER, 2007).

- Výrobky krátkodobé spotřeby jsou zboží, které je rychle spotřebováno a je na několik málo použití (KOTLER, 2007).
- Trvanlivé výrobky se používá delší časové období a měly by vydržet mnoho použití (KOTLER, 2007).

Dále lze rozdělit produkty do dvou tříd podle typu zákazníků, kteří je používají, a to na spotřební produkty a průmyslové produkty (KOTLER, 2007).

Spotřební produkty kupují zákazníci pro vlastní spotřebu (KOTLER, 2007).

Ke spotřebním produktům lze zařadit:

- a) Rychloobrátkové zboží lze chápat jako zboží a služby, které zákazník kupuje okamžitě a pravidelně. Toto zboží se většinou prodává levně a je nabízeno v mnoha místech, aby bylo ihned zákazníkovi k dispozici (KOTLER, 2007).
- b) Zboží dlouhodobé spotřeby se kupuje méně často a zákazníci většinou věnují hodně času k získávání informací, aby mohli porovnávat kvalitu, cenu a vhodnosti s podobnými produkty (KOTLER, 2007).
- c) Speciální zboží se zaměřuje na skupinu zákazníků, která je ochotna vynaložit dostatečné nákupní úsilí. Toto zboží je dáno jedinečnými vlastnostmi a značkou. Do této kategorie zboží lze zařadit luxusní automobily, luxusní značkové mobily a oděvy (KOTLER, 2007).
- d) Neznámé a vyhledávané zboží je takové zboží, které zákazník nezná nebo za normálních podmínek by je nekoupil. Do této kategorie lze zařadit životní pojištění nebo dárcovství krve (KOTLER, 2007).

Průmyslové produkty se kupují pro další zpracování nebo pro využití v podnikání. Rozdíl mezi spotřebním a průmyslovým produktem vychází z účelu, za jakým účelem je zboží koupeno (KOTLER A KOL, 2007).

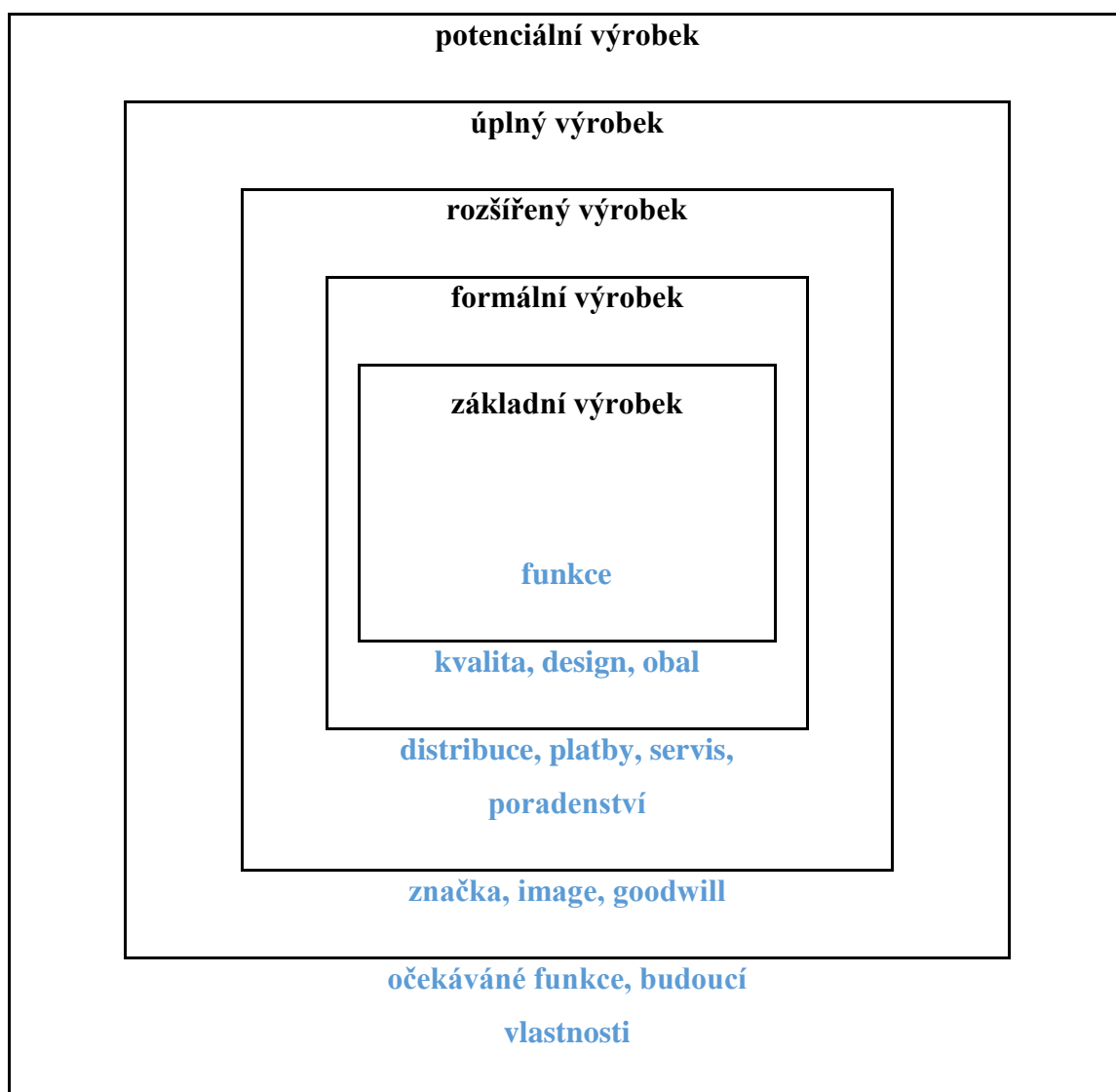
- a) Materiály a součásti se stane součástí produktu zákazníka po dalším zpracování nebo ve formě komponent (KOTLER, 2007).
- b) Kapitálové položky pomáhají zákazníka při výrobě a provozu. Lze sem zařadit instalace (továrny, kanceláře) a doplňkové vybavení (ruční nástroje, vysokozdvížné vozíky), (KOTLER, 2007).
- c) Pomocný materiál a služby, které nestávají konečnému produktu. Mezi pomocným materiálem lze považovat (maziva, barvy na malování, hřebíky). Podnikové služby lze rozdělit na údržbové a opravárenské služby (mytí oken, opravy televize) a na obchodní poradenské služby (právní, poradenské), (KOTLER, 2007).

1.5.1.2 Úrovně produktu

V marketingu lze produkt rozdělit do tří základních úrovní, a to na jádro, reálný produkt a rozšířený produkt. Jádro produktu je chápáno jako hlavní užitek a hodnota, za kterou je výrobek pořízen. Reálný produkt představuje hlavně kvalitu, funkce, design, název značky a obal produktu. Rozšířený produkt představuje výhody či doplňkové služby, které podnik poskytuje navíc svým zákazníkům k zakoupenému produktu (FORET, 2008).

Výše zmíněné členění podle některých znalců není dostatečné. Podle nich produkt by měl být rozdělen na pět úrovní. Kotler jednotlivé úrovně rozdělil následovně:

- *„základní výrobek = obecná prospěšnost nebo užitečnost,*
- *formální výrobek = konkrétně použitelný výrobek,*
- *rozšířený výrobek = idealizovaný očekávaný výrobek,*
- *úplný výrobek = výrobek, který má něco navíc oproti základnímu provedení,*
- *potenciální výrobek = rozšířený o „přidavky“, k čemuž dojde v budoucnosti“*
(URBÁNEK, 2010, s. 55).



Obr. 3: Úrovně produktu (Zdroj: URBÁNEK, 2010, s. 55)

1.5.1.3 Životní cyklus produktu

Je to důležitý prvek, který pomáhá výrobcí i konkurenci s volbou strategií a taktických rozhodnutí, když přicházejí na trh s novými výrobky či službami. Z marketingového pohledu vyjadřuje životní cyklus produktu míru úspěšnosti na trhu. Produkt prochází po dobu svého trvání na trhu několika životními fázemi (VAŇÁK, 2011).

Pojetí životního cyklu se zdá být velmi užitečné při odhadech současné situace a možné délky života produktu na trhu. Přes všechny pozitivní stránky má však i své nevýhody,

protože je velice těžké určit, ve které fázi životního cyklu se produkt nyní nachází, pokud se nejedná o fázi zavádění, kdy uvádíme na trh nový výrobek (FORET, 2008).

Fáze zavádění – začíná tehdy, kdy firma uvádí na trh nový produkt. Jelikož zákazníci ho skoro neznají a nemají s ním žádné zkušenosti, jsou příjmy z prodeje malé a zisk je téměř nulový. V této fázi podnik musí vynaložit velké částky na propagaci. Toto stádium životního cyklu je velmi důležité, protože zde se uvidí, jestli produkt se uchytí na trhu (FORET, 2008).

Pokud při uvádění na trh bereme v úvahu pouze dvě proměnné, cenu a náklady na podporu prodeje a reklamu, dostaneme čtyři možné strategie.

- Strategie intenzivního marketingu předpokládá, že podnik stanoví vysoké ceny při zavádění produktu na trh, protože se snaží o intenzivní reklamu a podporu prodeje. Vysoká cena má zaručit vysoký zisk, zatímco intenzivní reklama má zajistit rychlé proniknutí produktu na trh.
- Strategie výběrového proniknutí předpokládá vysokou cenu výrobku při nízké intenzitě reklamy.
- Strategie širokého proniknutí je daná stanovením nízké ceny nového produktu při vysokých nákladech na propagaci. Tato strategie může vést k rychlejšímu proniknutí nového produktu na trh a získání co největšího objemu tržního podílu.
- Strategie pasivního marketingu je charakterizovaná nízkými cenami nových výrobků při nízkých nákladech na reklamu a podporu prodeje (BOUČKOVÁ A KOL, 2003)

Fáze růstu – je spojená s růstem prodeje. Zájem zákazníků o produkt se zvyšuje, a tím pádem se zvýší i tržby. Zároveň se objevuje i konkurence, většinou nabízí svoje produkty za nižší cenu. Konkurence přicházejí s výrobkem, který už je osvědčený, šetří náklady na výzkum, vývoj a testování (FORET, 2008).

Pokud chce výrobce nadále udržet rostoucí tendenci poptávky a mohl čelit konkurenci, musí zintenzivnit komunikaci se zákazníky, zvyšovat kvalitu a rozšiřovat škálu nabízených variant a nabízet další doprovodné služby (VYSEKALOVÁ A KOL, 2006).

Fáze zralosti – v této etapě se zpomaluje nárůst objemu prodeje, nicméně dosahuje největšího objemu. V této fázi podnik dosahuje nejvyššího zisku, ovšem na trhu sílí konkurenční boj (VAŇÁK, 2011).

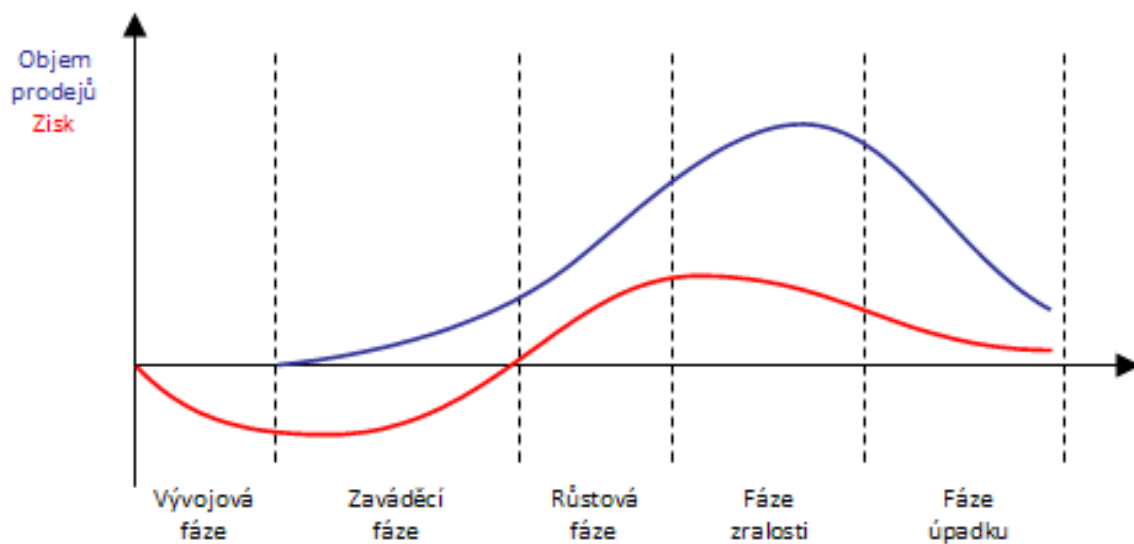
Konkurence je velmi silná, slabší konkurenti vypadávají z trhu. Podnik se snaží udržet se na trhu, snaží se prosadit se novými variantami výrobku. Nejdůležitějšími nástroji v této fázi bývá distribuce a intenzivní marketingová komunikace (URBÁNEK, 2010).

I když rostou náklady na marketing, podnik má možnost snížit výrobní náklady, protože má zkušenosti s výrobou i díky vysoké sériovosti. Fáze zralosti lze rozdělit na etapu dospělosti, kdy obrat stále roste, ale zisk stagnuje nebo dokonce může klesat. Další etapou je etapa nasycenosti, kdy obrat dosahuje svého maximu a začíná rychle klesat (VYSEKALOVÁ A KOL, 2006).

Fáze úpadku – objem prodeje postupně klesá. Na trhu se přicházejí novější produkty. Vynaložení dalšího nákladu na propagace nemá smysl, podnik může akorát podporovat prodeje. V této etapě podnik by měl produkt stahovat z trhu a vyprodávat a pomalu uvést na trh další novinku (FORET, 2008).

Pokud chce podnik oživit produkt, který se nachází ve fázi útlumu, doporučuje Kotler čtyři cesty:

- hledat novou oblastí uplatnění,
- nalézt nový trh,
- změnit tak, aby zákazník produkt vnímal jinak,
- zlepšit kvalitu produktu (VYSEKALOVÁ A KOL, 2006).



Obr. 4: Životní cyklus produktu (Zdroj: MANAGEMENTMANIA, 2013)

1.5.2 Cena

Cenou se rozumí to, co prodávající požaduje od kupujícího za nabízený produkt. Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který představuje zdroj příjmů pro podnik. Naopak ostatní prvky jako jsou produkt, distribuce a propagace, tvoří náklady pro firmu (FORET, 2008).

Z marketingového pohledu cenu lze chápat jako hodnotu nabízeného produktu, ohodnocenou nějakou finanční částkou. Cena nemusí být vždy ohodnocenou finanční částkou, třeba v oblasti barterových obchodů, může být cena nějakého produktu ohodnocena množstvím jiných výrobků nebo poskytnutím služeb, které kupující nabízí prodávajícímu jako protihodnotu (URBÁNEK, 2010).

Ze strany zákazníků je cena vnímaná jako poměr kvality produktu a jeho užitečných vlastností vzhledem k nabízené ceně od prodejců (URBÁNEK, 2010).

1.5.2.1 Faktory ovlivňující výši ceny

Cena je velmi citlivý zdroj, který sděluje prodejci, výrobci a rovněž kupujícímu nějakou informaci. Cenovou politiku firmy ovlivňují externí a interní faktory (VAŇÁK, 2011).

a) externími faktory jsou:

- společenské faktory,
- situace na trhu a charakter poptávky na něm (velikost trhu, míra inflace, pružnosti poptávky),
- právní faktory (zákony, trestní postihy),
- mezinárodní ekonomické situace (VAŇÁK, 2011).

b) interními faktory jsou:

- kvalita zboží,
- náklady,
- cenová politika podniku,
- umístění firmy,
- marketingové cíle,
- ostatní činitele marketingového mixu (VAŇÁK, 2011).

1.5.2.2 Způsoby stanovení ceny

- a) Nákladově orientovaná cena – je nejběžnější a nejčastěji používaný způsob stanovení ceny. Cílem je dosáhnout takové ceny, která pokryje náklady na vývoj, výrobu, distribuci a prodej výrobků. Jedním z hlavních důvodů použití tohoto způsobu je jednoduchost a snadná dostupnost údajů ke kalkulaci (FORET, 2008).
- b) Poptávkově orientovaná cena – podnik vychází z odhadu objemu prodeje podle různé výše nabízené ceny a hlavně sleduje, jak zákazník reaguje na změny ceny, jaký vliv má změna ceny na velikost poptávky (FORET, 2008).
- c) Cena na základě cen konkurence – pokud má firma podobný produkt jako konkurence, může si nastavit srovnatelnou cenu se cenou konkurence. Tento způsob je vhodný při vstupu na nový zahraniční trh (FORET, 2008).

- d) cena podle marketingových cílů firmy – podle toho, jaké cíle chce firma na trhu dosáhnout. Jestli chce mít větší podíl na trhu, bude nabízet produkty za nižší cenu. Jestli se zaměřuje na maximální zisk, nastaví vyšší ceny. V případě, že chce firma zničit konkurenci, vyvolá nízkou cenu a vyhlásí cenovou válku. Pokud mají za cíl zlepšit image firmy a produktu, může vyvolat vysokou cenu za prestiž (FORET, 2008).
- e) cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem – tady se musí provádět marketingový výzkum, abychom zjistili hodnotu, kterou zákazník přisuzuje produktu. Tímto způsobem bychom měli dosáhnout spokojenosti zákazníka (FORET, 2008).

1.5.3 Distribuce

Distribuce představuje umístění produktu na trhu nebo na trzích. Obsahuje soubor činností, pomocí kterých se produkt dostane od výrobců ke konečnému spotřebiteli. Distribuce nelze chápat pouze jako pohyb produktu ve fyzickém stavu, ale je třeba zahrnout všechny nehmotné toky, které patří k distribučním operacím (BOUČKOVÁ A KOL, 2003).

V marketingovém konceptu je celý proces distribuce složitější než jenom jako pohyb produktu z místa na místo. Lze rozdělit celý proces distribuce na tři kroky (FORET, 2008).

1. Fyzická distribuce – zahrnuje přepravu zboží, jeho uskladnění a řízení zásob, takovým stylem, aby prodávající byl schopný vždy uspokojit potřeby zákazníka.
2. Změna vlastnických vztahů – v této fázi směna umožňuje zákazníkovi užívat výrobky nebo služby, které vyžadují.
3. Doprovodné a podpůrné činnosti – do téhle fáze lze zahrnovat například uspořádání marketingového výzkumu, poradenská činnosti, poskytování úvěrů a mnoho další činnosti (FORET, 2008).

1.5.3.1 Distribuční cesty

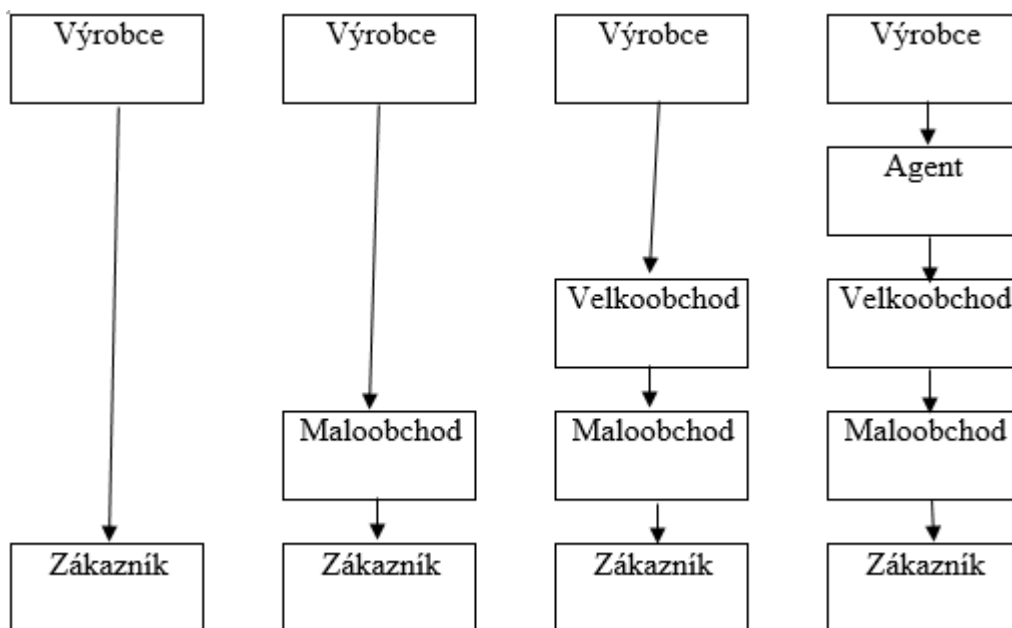
Distribuční cesta zahrnuje všechny činnosti, které zajišťují přesun produktu od výrobce až ke konečnému spotřebiteli. Všechny produkty se neprodávají na místě, kde vznikly. Většina výrobců využívá k prodeji svých produktů třetí osoby nebo obchodního zástupce, tedy prostředníky, kteří jejich produkty budou nabízet na trhu. Hlavním cílem distribuce je poskytovat zákazníkům správně nastaveným marketingovým mixem: vhodné zboží, za správnou cenu, na správném místě, ve správný čas a v požadovaném množství a kvalitě (URBÁNEK, 2010).

Distribuce přímá

Je to nejjednodušší forma distribuce, kdy výrobce prodává své výrobky rovnou konečnému spotřebiteli (URBÁNEK, 2010).

Distribuce nepřímá

Jedná se o způsob distribuce, kdy mezi výrobcem a zákazníkem objevují distribuční mezičlánky. Výrobce nechává mezičlánkům nabízet svoje produkty, ztrácí tak kontrolu nad výrobkem, která se přesouvá, a prodává ho někdo jiný. Tato cesta je delší, ale může zvyšovat užitnou hodnotu produktu, kdy výrobce nemá znalosti a zdroje, aby uskutečnil přímou distribuci (BOUČKOVÁ A KOL, 2003).



Obr. 5: Distribuční kanály (Zdroj: vlastní nákres podle: VAŇÁK, 2011, s. 51)

1.5.3.2 Typy distribučních strategií

Z hlediska množství mezičlánků aplikovaných v rámci distribuční cesty lze vyvodit tři typy distribuce (BOUČKOVÁ A KOL, 2003).

- a) Intenzivní distribuce se používá u standardních produktů. Dostupnost produktu bývá na téměř všech možných prodejních místech. Slouží k uspokojování běžných a častých potřeb zákazníka, jedná se o produkt typu potraviny, nápoje, noviny a mnoho dalších (BOUČKOVÁ A KOL, 2003).
- b) Selektivní distribuce vychází z předpokladu, že produkt bude nabízen v omezeném počtu specializovaných prodejen. Přepokládají, že nabízený produkt je pro kupujícího tak atraktivní, že jsou ochotni navštívit prodejní místo. Prodejci tak mohou věnovat větší pozornost nabízenému produktu. Jedná se o produkty, jako jsou automobily, elektrotechniky a dalších (FORET, 2008).
- c) Exkluzivní distribuce je zaměřená především na produkty luxusního charakteru, například luxusní auta, jachty, luxusní šperky. Prodejce se zaměřuje především na image produktu, včetně stanovení vyšší ceny. Tento typ má chránit podnik před nežádoucími konkurenty konkrétního výrobku (FORET, 2008).

1.5.3.3 Maloobchodní prodej

Jsou aktivity, které souvisejí s prodejem zboží konečnému spotřebiteli. Maloobchod poskytuje také služby související s prodejem zboží, jedná se o služby, jako jsou pomoc při nákupu, odborné poradenství od kvalifikovaných prodejců. Maloobchodní organizace musí vykazovat velkou mírou variability v sortimentu, výši cen, způsobu nabídky a pokud možno uskutečnit to v nejkratším čase, aby na trhu uspěly (VAŇÁK, 2011).

- a) Maloobchodní prodejny – jsou to především malé prodejny, specializované prodejny, obchodní domy, supermarkety, hypermarkety, restaurace, obchodní střediska (VAŇÁK, 2011).
- b) Ostatní formy prodeje – jedná se o prodej bez maloobchodních prostor. Jedná se o katalogový prodej, přímý marketing, prodej poštou, televize a rozhlas, telemarketing, prodej prostřednictvím automatů, osobní prodej, elektronická média (VAŇÁK, 2011).

1.5.3.4 Velkoobchodní organizace

Nejdůležitější funkce velkoobchodu je nákup zboží za účelem dalšího prodeje. Můžou plnit další funkce, jako jsou:

- vytváření zásob pro maloobchod a odběratele,
- přebírá rizika spojená s nákupem, skladováním a dopravou,
- dohotovení zboží (dozrávání, balení),
- poskytuje tržní informace o poptávce, cenách a o konkurenci (VAŇÁK, 2011).

Typy velkoobchodních organizací

Tradiční velkoobchodní podnik – plní téměř všechny výše uvedené funkce velkoobchodu.

Velkoobchodní podniky s omezenými funkcemi – jedná se o podniky typu, jako jsou Cash and Carry. Dalším typem může být Drof shiper (nakupuje a dále prodává zboží, které ale neskládá). Sem patří také Rack jobber (policový obchodník) a Truck jobber (pojízdný velkoobchodník).

Agenti a komisionáři – zprostředkují nákup a prodej zboží a účtují si za tuto službu provizi (podíl z tržeb).

Brokeři – kontaktují prodávajícího i kupujícího a pomáhají jim uskutečnit nákup. Za svou práci dostanou provizi od strany, která si je najímala.

Další typy velkoobchodních organizací jsou vlastní prodejny, velkoobchodní zástupci, aukční společnosti.

1.5.4 Propagace

Posledním prvkem marketingového mixu je propagace. Pomocí propagací sděluje podnik kupujícím, obchodním partnerům i veřejností informace o svých produktech, o jejich cenách a místech prodeje. Propagace lze označit jako pojem marketingová komunikace nebo komunikační mix (FORET, 2008).

Komunikační mix lze chápat jako o určitou kombinaci prvků komunikační strategie, která v sobě zahrnuje nástroje, jako jsou public relations, podpora prodeje, reklama a osobní prodej. Komunikační strategie firmy je ovlivňována následujícími faktory (FORET A KOL, 2001).

- a) Charakter výrobku – prodej výrobků spotřebního typu lze efektivně podpořit využitím masových sdělovacích prostředků, pro zboží investičního typu je vhodnější individuálnější propagaci, včetně osobní komunikace (FORET A KOL, 2001).
- b) Fáze životního cyklu výrobku – zacílení a intenzita komunikačního působení závisí na stadiu životního cyklu, v němž se výrobek nachází (FORET A KOL, 2001).
- c) Cílová skupina – záleží, jestli firma se zaměří na komunikaci se zákazníky anebo s obchodními mezičlánky (FORET A KOL, 2001).
- d) Disponibilní zdroje – finanční prostředky na propagaci mohou být vymezeny:
 - procentem z prodejního obrátu,
 - srovnáním s konkurencí,

- výsledky marketingových výzkumu, které se zaměřují na důkladnou analýzu situace na trhu (FORET A KOL, 2001).

1.5.4.1 Nástroje marketingové komunikace

Reklama

Je významnou složkou marketingové komunikace. Spotřebitel se s ní setkává nejčastěji a je jí nejvíce ovlivněn. Reklamu lze chápat jako neosobní placenou formu jednosměrné komunikace firmy se spotřebiteli pomocí různých médií. Cílem je informovat potenciálního zákazníka o existenci produktu, o jeho vlastnostech a přednostech a vzbudit jeho zájem o daný produkt. Jestli má být reklama úspěšná, musí být prováděná reklamními profesionály (FORET A KOL, 2001).

Podpora prodeje

Je to soubor činností působících jako přímý podnět, který má zvýšit objem prodeje a učinit nabídku zboží pro zákazníky atraktivnější. Tyto činnosti jsou však prováděny nepravidelně a snaží se o dosažení okamžitého, krátkodobého efektu. Mezi tyto činnosti lze zařadit kupóny, vzorky zdarma, dárky, prémie, cenově výhodné balení, různé soutěže a mnoho dalších (FORET A KOL, 2001).

Public relations

Představuje komunikační působení podniku na veřejnost, snaží se o vytvoření a udržení kladného vztahu veřejnosti k podniku. Veřejností se rozumí komunikace s vnějším prostředím a také s vnitřním prostředím. Vnější okolí se rozumí potenciální zákazníci, dodavateli, kontrolní a správní orgány a s média. Vnitřním prostředím se rozumí vlastní zaměstnanci, aby měli k podniku kladný vztah a aby pozitivně propagovali firmu (FORET A KOL, 2001).

Osobní prodej

Další složkou marketingové komunikace je osobní prodej. Zahrnuje vzájemnou komunikaci mezi zákazníky a prodejci prostřednictvím osobního styku (tváří v tvář). S vývojem telekomunikací a informačních technologií spoustu firem realizuje osobní prodej jejich prostřednictvím. Cílem je navázat přímý kontakt se zákazníky, prodat výrobek a zároveň budovat pozitivní vztah. Tato forma má význam především tam, kde prodej vyžaduje podrobnější vysvětlení funkce a vlastnosti produktu (BOUČKOVÁ A KOL, 2003).

Přímý marketing

Obchodní činnosti jsou nejpřesněji zaměřeny na určitý segment nebo přímo na jednotlivé zákazníky. Firma většinou oslovuje spotřebitele, které má ve své databázi. Snaží se oslovovat i nové zákazníky a přímý marketing přispívá k loajalitě zákazníků. Do systému přímého marketingu patří direct mail, telemarketing, katalogový prodej, internetové obchodování, teleshopping, zásilkový prodej a další (URBÁNEK, 2010).

1.6 SWOT analýza

Cílem SWOT analýzy je zjištění současného stavu podniku a její typické silné a slabé stránky. Zjišťuje, zda je podnik schopen vypořádat se změnami, které nastávají v prostředí (JAKUBÍKOVÁ, 2008).

SWOT analýza se skládá z původních dvou analýz, a to z SW a OT analýzy. Je lepší začít analýzou OT, tedy analýzou příležitostí a hrozeb, která zkoumá vnější prostředí podniku, a to jak makroprostředí, tak i mikroprostředí. Poté následuje SW analýza, která zkoumá vnitřní prostředí podniku (cíle, zdroje, systémy, organizační struktura, kvalita managementu a dalších), (JAKUBÍKOVÁ, 2008).

SWOT analýza je pro firmu velmi užitečná v rámci marketingového procesu. Podniky ji obvykle používají až na závěr, shrnuje klíčové silné a slabé stránky, rovněž příležitosti a hrozby (JAKUBÍKOVÁ, 2008).

1.6.1 Příležitosti

Příležitosti představují možnosti firmy, které pomohou firmě lépe využít disponibilních zdrojů a efektivněji splnit vytýčené cíle. Je to velmi příznivá situace v podnikovém prostředí, která dává podniku výhodu vzhledem ke konkurenci. Příležitostmi jsou například snadný vstup na nové trhy, neexistence domácí nebo zahraniční konkurence, moderní trendy v technologiích a řada dalších (HORÁKOVÁ, 2003).

1.6.2 Hrozby

Hrozby představují hlavně nepříznivé trendy ve vnějším prostředí. Jsou to takové nevýhodné situace v podnikovém prostředí, které představují pro podnik překážky k dobrému postavení. Ohrožením je například neschopnost konkurovat na trhu, silné postavení klíčových konkurentů, nepříznivé legislativní normy a další (HORÁKOVÁ, 2003).

1.6.3 Silné stránky

Silné stránky znamenají kladné faktory, které přispívají k úspěšnosti podnikových aktivit a výrazně ovlivňují úspěch podniku. Představují takové schopnosti a dovednosti, které dávají podniku výhodu vzhledem ke konkurenci. Nejvítanější silné stránky jsou ty, které jsou těžce napodobitelné. Silnými stránkami jsou například kvalitní výrobky, nízké výrobní náklady, kvalifikovaná pracovní síla a další (HORÁKOVÁ, 2003).

1.6.4 Slabé stránky

Slabé stránky jsou pravým opakem silných stránek. Představují různá omezení nebo nedostatky, které brání efektivní chod podniku. Za slabé stránky lze považovat například nekvalitní výrobky, zastaralé stroje, špatné jméno podniku, vysoká zadluženost a dalších (HORÁKOVÁ, 2003).

1.7 Marketingové plánování

Marketingové plánování slouží k určení, kde chce podnik být v budoucnosti a pomocí jakých prostředků se tam dostane. Udává základní směr marketingového snažení. Je nástrojem řízení a koordinace marketingového úsilí podniku. Spojují dovednosti, schopnosti a zdroje firmy s potřeby a požadavky zákazníků (BOUČKOVÁ A KOL, 2003).

Marketingové plánování zahrnuje:

- provedení marketingového výzkumu vně i uvnitř podniku,
- analýzu silných a slabých stránek podniku,
- předvídání dalšího vývoje,
- stanovení marketingových cílů,
- určení marketingových strategií,
- sestavení marketingového plánu,
- sestavení rozpočtu,
- přezkoumání výsledku (WESTWOOD, 1999).

Marketingové plánování je proces, který se opakuje. V průběhu trvání se plán kontroluje a aktualizuje (WESTWOOD, 1999).

Jakmile jsou stanovené marketingové cíle a zvolené marketingové strategie, podnik může sestavit marketingový plán. Marketingový plán musí mít logickou strukturu, zároveň musí znázornit výše vložené finanční prostředky a doba návratnosti daných prostředků. Každý nový výrobek či služba musí být podložen marketingovým plánem. I dobře sestavený marketingový plán nemusí znamenat úspěch, selhat se dá i během jeho realizaci (JAKUBÍKOVÁ, 2008).

2 Analýza problému a současné situace

V této části představím vybranou firmu autopůjčovnu Půjč si Bávo a uvedu její základní charakteristiku. Dále budu analyzovat prostředí firmy za pomoci PEST analýzy a Porterovy analýzy pěti sil. Potom budu analyzovat základní prvky marketingového mixu podniku. Výsledky těchto analýz budou shrnuty do SWOT analýzy, kterou provedu na závěr této části práce.

2.1 Charakteristika firmy

Autopůjčovna je v provozu od července 2015. Vedoucí autopůjčovny je pan Martin Dlouhý. Provozovatelem autopůjčovny Půjč si Bávo je firma KORYNTUS s.r.o., níže uvedené údaje jsou dostupné v obchodním rejstříku na Justice.cz.

Datum zápisu: 18. července 2014

Spisová značka: C 85703 vedená u Krajského soudu v Brně

Obchodní firma: KORYNTUS s.r.o.

Sídlo: Mlýnská 326/13, Trnitá, 602 00 Brno

Identifikační číslo: 03213293

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání: Pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor. Výroba, prodej a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

Statutární orgán:

jednatel: DAVID OSPALÝ
č.p. 255, 683 01 Olšany
Den vzniku funkce: 5. února 2015

Počet členů: 1

Způsob jednání: Každý jednatel zastupuje společnost samostatně.

Základní kapitál: 200 000,- Kč (JUSTICE, 2016).



Obr. 6: Logo autopůjčovny (Zdroj: PIXELATED, 2015)

2.2 Stručná historie a představení společnosti

Autopůjčovna je v provozu od července 2015. Nicméně minimálně půl roku před zahájením provozu půjčovny, již probíhaly nákupy aut, pojistky aut, tvorba webu, firemních materiálů a další přípravné činnosti. Vedoucí autopůjčovny je pan Martin Dlouhý. V roce 2015 firma skončila ve ztrátě. Nicméně ze zájmu klientů si firma ověřila, že má smysl půjčovnu dále provozovat. V roce 2016 firma má v plánu velké rozšíření vozového parku a očekává, že autopůjčovna dosáhne kladných čísel. Jak název napovídá, firma nabízí vozy značky BMW za velmi výhodnou cenu. Kromě automobilů firma nabízí také k zapůjčení výkonné motocykly taktéž značky BMW.

2.3 Analýza makroprostředí

V této fázi zpracuji PEST analýzu, prostřednictvím které budu zjišťovat současný stav vnějšího okolí podniku.

2.3.1 PEST analýza

Metoda PEST se řadí do analýzy vnějšího okolí firmy. Podnik nemůže nijak ovlivnit faktory vnějšího okolí, ale musí být obezřetný, aby mohl včas zareagovat na případné změny.

Politicko-právní faktor

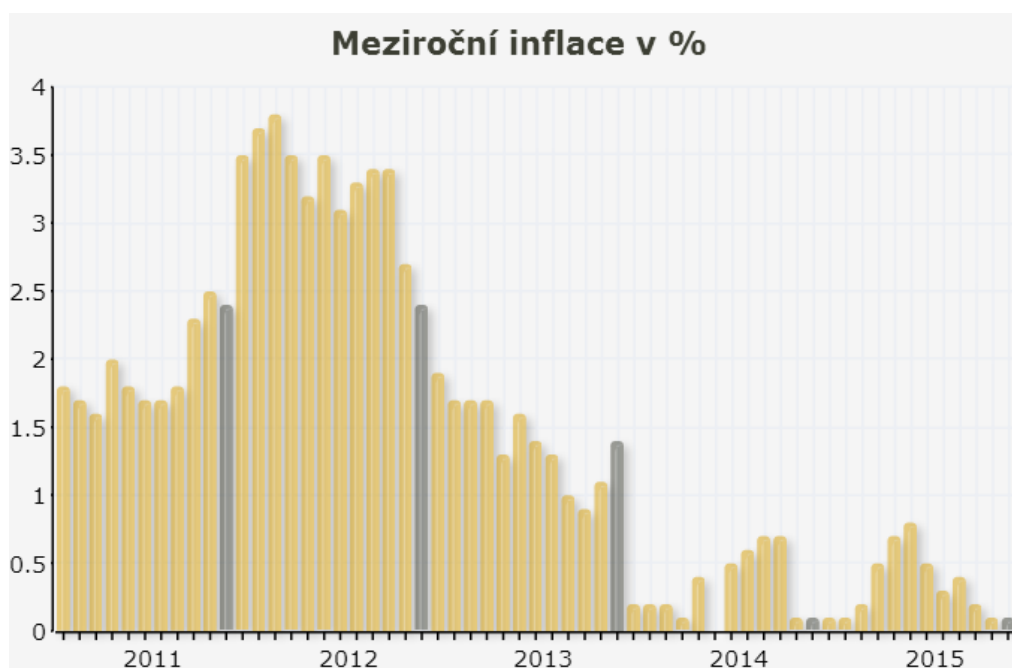
Politická stabilita má velký vliv na podnikatelské prostředí. Každá firma musí počítat s tím, že každý rok dochází ke změně zákonů, z důvodů implementace evropských směrnic. K častým změnám patří i sazba DPH. Změna sazby DPH má vliv i na konečné ceny nabízených služeb podniku. V níže uvedené tabulce jsou uvedeny sazby DPH v České republice za posledních deset let. Z tabulky 1 lze vidět, že změny probíhaly velmi často a dá se předpokládat, že v budoucnosti dojde k dalším změnám. Podle schváleného zákona se měly od ledna 2016 obě sazby sjednotit na 17,5 %, tuto změnu nová vláda zrušila. V roce 2016 platí první snížená sazba 15 %, druhá snížená sazba 10 % a základní sazba 21 %.

Tabulka 1: Sazby DPH v České republice (Zdroj: Vlastní zpracování dle ÚČETNÍ KAVÁRNA, 2016)

Rok	Sazba daně (v%)	
	Snížená	Základní
2016	První 15	21
	Druhá 10	
2015	První 15	21
	Druhá 10	
2014	15	21
2013	15	21
2012	14	20
2011	10	20
2010	10	20
2009	9	19
2008	9	19
2007	5	19
2006	5	19

Ekonomický faktor

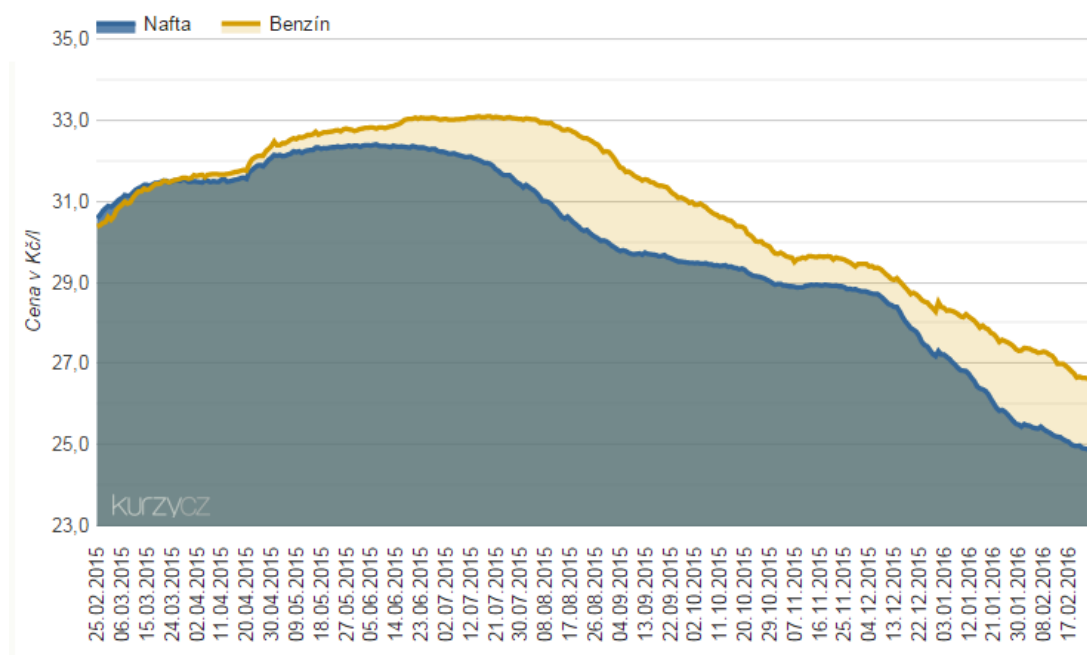
Ekonomické faktory mají výrazný vliv na podnikatele. K ekonomickým faktorům patří například inflace. V níže uvedeném obrázku jsou zobrazeny hodnoty inflace v České republice v posledních pěti letech. Podle obrázku 7 lze říci, že míra inflace v České republice se snižuje. Ceny jsou relativně stabilní, lidé důvěřují penězům.



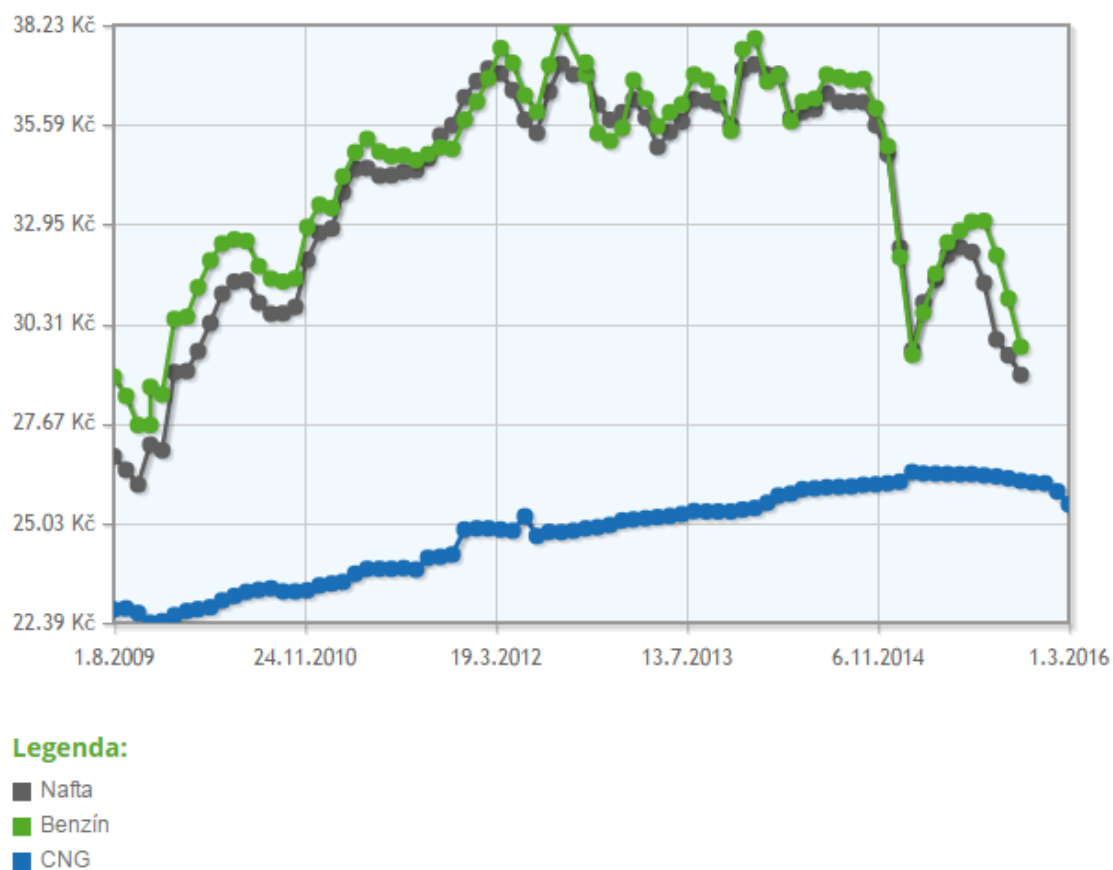
Obr. 7: Míra inflace v ČR (Zdroj: KURZY, 2016)

Dalším faktorem jsou ceny pohonných hmot. Jestliže ceny pohonných hmot stoupají, počet aut na silnicích klesá a naopak. Pro autopůjčovnu bude příznivější, když ceny pohonných hmot budou nízké. V níže uvedeném obrázku 8 lze sledovat pokles ceny pohonných hmot.

Avšak existují auta, která jezdí na plyn. Častým plynem, který slouží jako palivo pro pohon motorových vozidel je CNG. Pro autopůjčovnu je lepší, když cena CNG bude nízká. I když v současné době autopůjčovna nemá auto jezdící na CNG, nedá se vyloučit případ, že si v budoucnu nějaké auto na CNG nepořídí. V níže uvedeném obrázku 9 lze sledovat vývoj ceny CNG v porovnání se cenami benzínu a nafty.

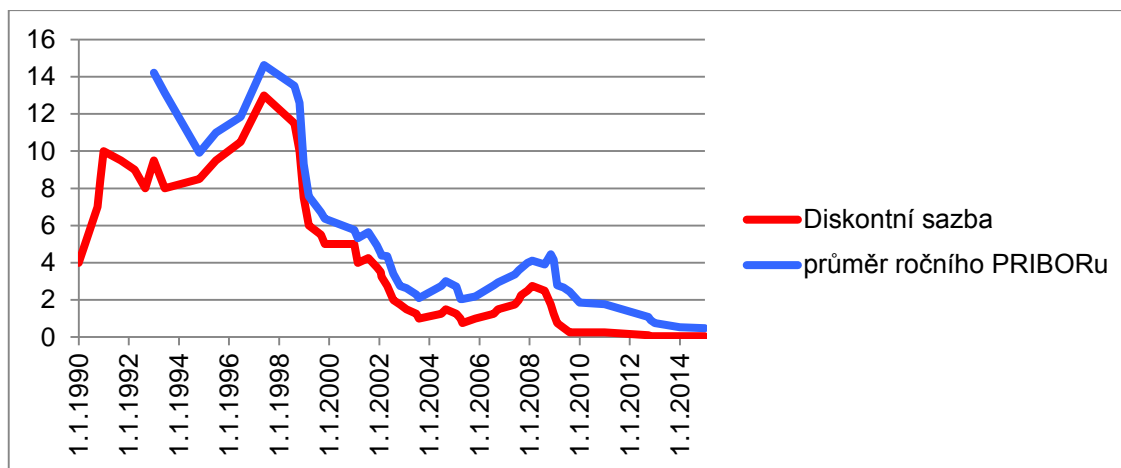


Obr. 8: Vývoj ceny pohonných hmot v ČR za poslední rok (Zdroj: KURZY, 2016)



Obr. 9: Vývoj ceny pohonných hmot v ČR (Zdroj: CNG STANICE, 2016)

Dalším faktorem jsou úrokové sazby. Autopůjčovna má v plánu požádat si o úvěr od obchodní banky za účelem koupě dalších vozů. Z níže uvedeného grafu 1 je patrné snižování diskontní sazby a průměru ročního PRIBORu. Klesající tendence úrokových sazeb je příznivá pro autopůjčovnu, pokud chce v brzké době financovat pořízení vozového parku pomocí úvěrů.

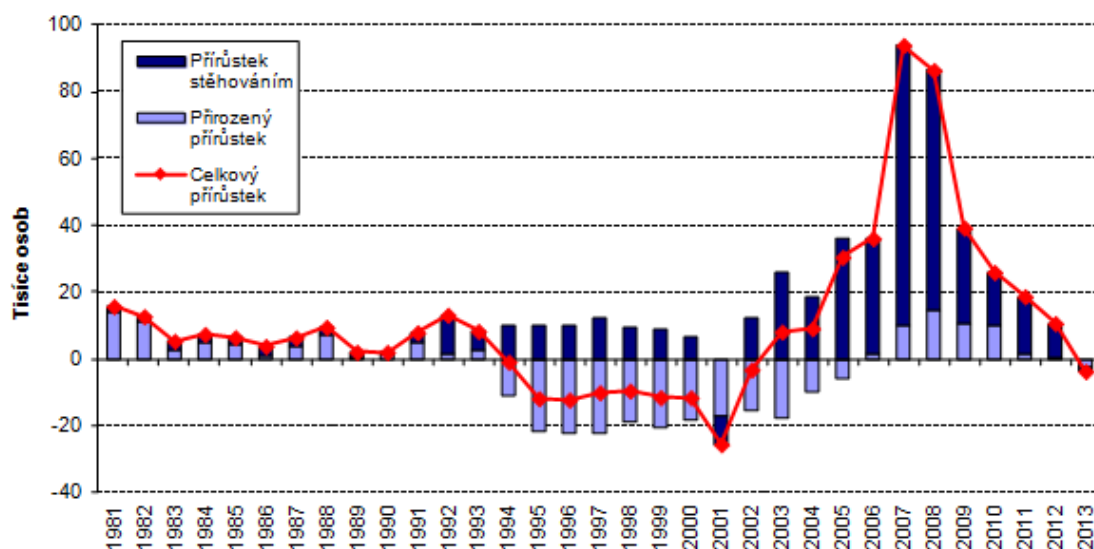


Obr. 10: Vývoj diskontní sazby a průměr ročního PRIBORu (Zdroj: Vlastní zpracování dle ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA, 2016)

Sociokulturní faktory

Autopůjčovna sídlí v Brně. Brno je krajské město Jihomoravského kraje, proto se dá předpokládat, že se firma bude soustředit na tuto oblast. Počet obyvatel v Jihomoravském kraji k období 30. 9. 2015 je 1 173 948 obyvatel. Dalším důležitým faktorem je míra nezaměstnanosti. V Jihomoravském kraji se pohybuje míra nezaměstnanosti v období 3. čtvrtletí 2015 ve výši 4,4 % (ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2016).

Počet obyvatel v Jihomoravském kraji sice stoupá, ale počet obyvatel v České republice se snižuje. Počet obyvatel v roce 2013 se snížil z počátečních 10 516,1 tisíce na konečných 10 512,4 tisíce osob (ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2015).



Obr. 11: Vývoj počtu obyvatel ČR (Zdroj: ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2015)

Dalším důležitým faktorem je věkové rozložení obyvatelstva. Firma musí definovat svou cílovou skupinu. Určit jejich zájmy a potřeby. Firma nemůže uspokojovat potřeby všech. Lze předpokládat, že větší zájem o auta a motocykly BMW budou mít především muži od dvaceti do padesáti let.

Tabulka 2: Věkové rozložení obyvatelstva ČR (Zdroj: vlastní zpracování dle ČESKÉHO STATISTICKÉHO ÚŘADU, 2015)

Počet obyvatel k 31. 12. 2014	Celkem	Muži	Ženy
všechny věkové kategorie	10 538 275	5 176 927	5 361 348
do 19 let (v %)	19,6	20,4	18,8
od 20 let do 50 let (v %)	44,3	33,3	42,4
od 51 let a starší (v %)	36,1	33,3	38,9

Technologický faktor

Když podnik chce být konkurenceschopný, či mít výhodu nad konkurencí, musí v dnešní době sledovat technický rozvoj. V případě autopůjčovny musí sledovat, jestli nevychází novější řady automobilů nebo motocyklů značky BMW. Pozornost musí věnovat

i novějším komponentům, doplňkům nebo programům. Aby bylo možné tohoto dosáhnout, podnik musí vynaložit nemalé finanční prostředky.

V dnešní době jsou velice populární elektromobily. Lze předpokládat, že se elektromobily budou v budoucnosti stále více využívat z důvodu ochrany životního prostředí a růstu cen fosilních paliv. Jejich nevýhodou je vysoká nákupní cena, nízká dojezdová vzdálenost a delší doba na dobíjení.

Tabulka 3: Shrnutí výsledků PEST analýzy (Zdroj: vlastní zpracování)

Faktor	Příležitosti	Hrozby
Politicko-právní	<ul style="list-style-type: none"> - stabilní politické prostředí - změny zákonů 	<ul style="list-style-type: none"> - nestabilní politické prostředí - možnost zvýšení daně v budoucnu - změny zákonů
Ekonomický	<ul style="list-style-type: none"> - snížení úrokových sazeb - stabilní míra inflace 	<ul style="list-style-type: none"> - vysoká míra inflace - zvýšení úrokových sazeb
Sociokulturní	<ul style="list-style-type: none"> - snížení míry nezaměstnanosti - stoupající počet obyvatel v JMK 	<ul style="list-style-type: none"> - zvýšení míry nezaměstnanosti
Technologický	<ul style="list-style-type: none"> - rozvoj techniky - využití sociální sítě 	<ul style="list-style-type: none"> - další investice do aut - náročnější zákazníci - moderní způsob k zapůjčení aut (Car-sharing)

2.3.2 Porterova analýza pěti sil

Porterova analýza umožní firmě zanalyzovat konkurenci v daném odvětví, potencionální konkurenci, substituční vlivy, vliv odběratelů a vliv dodavatelů.

Hrozba silné rivalry

Autopůjčovna Půjč si Bávo působí především v Brně, kde je celkem silná konkurence. V Brně existuje nemalé množství autopůjčoven, a proto rivalita mezi konkurenty je obrovská. Všichni se snaží lákat zákazníky na svou stranu. Největšími konkurenty jsou Dobrá autopůjčovna, Levnaautopůjčovna.cz, MPScar autopůjčovna a Hertz autopůjčovna. Nejznámější je Dobrá autopůjčovna. Mají také v nabídce BMW řadu 3, podle jejich internetové stránky ho nabízejí za vyšší cenu než nabízí autopůjčovna Půjč si Bávo. Konkurenční autopůjčovny působí na trhu déle, mají v nabídce mnohem víc aut různých značek a především mají dobré jméno na trhu. Svoje služby nenabízejí pouze v Brně, ale po celé České republice. Do podvědomí zákazníků se dostávají pomocí rozsáhlejších propagačních kampaní.

Hrozba vstupu nových konkurentů

Vstupní a výstupní náklady jsou poměrně nízké, to znamená, že trh je pro potenciální konkurenci docela atraktivní. Autopůjčovna musí sledovat potenciální konkurenty, protože autopůjčovnu prakticky může založit každý. Největším problémem bude nákup vozů, avšak vozy se dají pořídit i pomocí finančního leasingu. Dalším problémem nově vzniklé autopůjčovny je propagace, musí vynaložit nemalé částky na propagaci své autopůjčovny. Nově založená autopůjčovna musí vynaložit i nemalé finanční částky na propagaci. Nově otevřené autopůjčovny většinou nabízejí svoje služby za nižší částku, aby přilákaly zákazníky. Zákazníci jsou zvědaví, budou chtít vyzkoušet služby nově otevřené autopůjčovny. Když budou u nich více spokojeni, tak u nich samozřejmě zůstanou. Autopůjčovna musí udělat patřičné kroky, aby udržela svoje zákazníky nebo snažit se získat znovu jejich přízeň.

Hrozba nahraditelnosti (substituce) výrobků

Substitutem v tomto odvětví jsou služby hromadné dopravy. V dnešní době více lidí využívají služby hromadné dopravy, protože tím chrání životní prostředí, mohou se pomocí těchto služeb dostat prakticky všude a pro spoustu z nás představuje pohodlnější a levnější způsob dopravy.

Dalším substitutem je cyklistické kolo. V České republice tento způsob dopravy není zrovna populární, ale ve státech jako jsou například Holandsko, Švédsko nebo Dánsko je tento způsob dopravy hojně využíván. Jako doprava do kratší vzdálenosti je tato forma výborným řešením. Jízdou na kole lze chránit životní prostředí a dá se na něm dost ušetřit. Jízda na kole může být pro mnohé krokem ke zdraví, ale také i oblíbeným koníčkem.

Dalším substitutem je car-sharing. Car-sharing neboli sdílení aut je významnou součástí dopravy v mnoha zemích Evropy. Sdílení funguje na následujícím principu, uživatel si po registraci rezervuje auto na svém nejbližším stanovišti na hodinu nebo na několik dnů. Vše zařídí přes internet na mobilu nebo v počítači. Auto otevírá kartou, v odkládací schránce před spolujezdcem najde terminál, kde zadá svůj PIN kód a může vyrazit. Sdílené vozidlo pak vrátí na stanoviště a e-mailem dostane účet k zaplacení. Tento druh dopravy není moc známý v České republice, zatím se začal rozvíjet v Praze.

Hrozba rostoucí vyjednávací síly odběratelů

U autopůjčovny je vyjednávací síla odběratelů téměř nulová, poněvadž zákazníci nevykazují vysokou loajalitu půjčovně aut, nýbrž hlavním motivem k výběru půjčovny je cena půjčového. Ceny jsou poměrně nízké vzhledem ke konkurenci a kvalitě, kterou autopůjčovna nabízí. Vyjednávací vliv dalších zákazníků se odvíjí od délky doby půjčeného vozu a možnost slevy je možné po individuální domluvě.

Hrozba rostoucí vyjednávací síly dodavatelů

Autopůjčovna moc dodavatelů nemá. Vyjednávací síla dodavatelů je téměř nulová. Jediným významným dodavatelem je Auto Kelly a.s., který autopůjčovně dodává součástky a díly do vozů. Dodavatelé vědí, že nejsou na trhu sami. Pokud nesplňují požadované podmínky, není problém přejít k jinému dodavateli. Autopůjčovna musí brát v úvahu poruchovost vozů. K opravám vozů využívá služby velmi malého autoservisu. Podle pana Martina Dlouhého je majitel autoservisu jeho známý a dostává zde kvalitní servis za mnohem nižší cenu než u ostatních autoservisů. Je dobré zmínit, že pohonné hmoty platí zákazníci sami, proto autopůjčovna nemá u žádných čerpacích stanic věrnostní kartu na slevu.

Tabulka 4: Shrnutí Porterovy analýzy pěti sil (Zdroj: Vlastní zpracování)

Faktor	Příležitosti	Hrozby
Konkurence	<ul style="list-style-type: none"> - osobnější přístup - nižší cena 	<ul style="list-style-type: none"> - velká konkurence na trhu
Potencionální konkurence	<ul style="list-style-type: none"> - nákladné investice na propagaci autopůjčovny 	<ul style="list-style-type: none"> - nízké vstupní náklady
Substituty		<ul style="list-style-type: none"> - riziko, že se objeví další substitut
Odběratelé	<ul style="list-style-type: none"> - nízké ceny za dobrou kvalitu 	<ul style="list-style-type: none"> - zákazník odchází k jiné autopůjčovně
Dodavatelé	<ul style="list-style-type: none"> - velký výběr dodavatelů - nízké náklady za servis 	<ul style="list-style-type: none"> - možnost zkrachování autoservisu od přítele

2.4 Analýza vnitřního prostředí

V této kapitole budu analyzovat 4 prvky marketingového mixu, což jsou produkt, cena, distribuce a propagace.

2.4.1 Produkt

Autopůjčovna se zaměřuje především na poskytnutí auta a motocyklu značky BMW k zapůjčení. Autopůjčovna momentálně nabízí k zapůjčení dva motocykly a dva automobily značky BMW.

Objem: 1170 cm³
Palivo: benzín
Převodovka: manuální,
šestistupňová
Výkon: 81 kW/110 koní
Průměrná spotřeba: 5,6 l/100 km



Obr. 12: BMW R1200 GS Adventure (Zdroj: PŮJČ SI BÁVO, 2015)

Objem: 652 cm³
Palivo: benzín
Převodovka: manuální,
pětistupňová
Výkon: 35 kW/48 koní
Průměrná spotřeba: 3,8 l/100 km



Obr. 13: BMW G650 GS (Zdroj: PŮJČ SI BÁVO, 2015)

Typ: kombi
Palivo: nafta
Převodovka: automatická,
manuální
Výkon: 105–135 kW/145–184
Průměrná spotřeba: 4,5 l/100km



Obr. 14: BMW řada 3 (Zdroj: PŮJČ SI BÁVO, 2015)

Typ: hatchback
Palivo: nafta
Převodovka: manuální
Výkon: 105 kW/143 koní
Průměrná spotřeba: 4,5 l/100km



Obr. 15: BMW 118D (Zdroj: PŮJČ SI BÁVO, 2015)

2.4.2 Cena

O výši ceny rozhoduje mnoho faktorů. Za prvé, výše ceny se stanovuje na základě kalkulace vlastních nákladů. Autopůjčovna se snaží být nejlevnější na trhu, proto se snaží minimalizovat svoje náklady. Aby ušetřili na nákladech, tak zatím nemají show room, auta parkují před domem. Podle pana vedoucího nemají ani kancelář, všechno se řeší po telefonu nebo přes e-mail. Za druhé, cena je určená také na základě konkurence na trhu. Samozřejmě výše ceny se může měnit po individuální domluvě, podle toho, na jak dlouho chce zákazník půjčit daný vůz. Pro dlouhodobější pronájem autopůjčovna poskytuje další výhody, například přistavení vozu zadarmo.

2.4.3 Distribuce

Autopůjčovna momentálně nemá vlastní kancelář. Avšak může využívat kancelář, která se nachází blízko centra města Brno, konkrétně na adrese Mlýnská 326/13. Polohově se kancelář nachází v atraktivní části města. Kancelář patří firmě Koryntus, s. r. o., tedy provozovateli autopůjčovny.

Z důvodu minimalizace nákladů autopůjčovna nemá k dispozici zákaznické centrum (tj. show room, kancelář). Nicméně vzhled vozu zákazníci mohou vidět na internetové stránce autopůjčovny. Pro podrobnější detaily a informace si zákazníci mohou domluvit schůzku po telefonu, případně přes e-mail. Autopůjčovna umožňuje přistavení vozu po celé České republice za příplatek, který je specifikován v nájemní smlouvě.

Autopůjčovna využívá pouze přímé distribuce bez použití mezičlánku. V případě jakýchkoliv dotazů se mohou zákazníci obrátit přímo na vedoucího autopůjčovny, který jim moc rád vše vysvětlí. Osobní přístup hraje velmi důležitou roli v poskytnutí služeb. Zákazník se cítí mnohem jistěji a autopůjčovna může vybudovat dobrý vztah se zákazníky.

2.4.4 Propagace

Autopůjčovna v současné době zatím moc peněz do propagace nedává. Pan vedoucí pro to má vysvětlení, autopůjčovna je zatím malá a všechny vozy bývají propůjčené, proto kdyby mu volalo více zákazníků, nemohl by splnit všechny požadavky. Dalším důvodem je minimalizace nákladů, musel by zvyšovat ceny za poskytnuté služby. Autopůjčovna se může pyšnit velmi výhodnými cenami za zapůjčené vozy, takže reputace se šíří od zákazníka ke zákazníkům.

Reklama

Nejdůležitější a jedinou formou reklamy jsou webové stránky autopůjčovny, které v dnešní době lze považovat za samozřejmost. Stránky jsou velmi přehledné a jednoduché na orientaci. Na stránkách zákazník může nalézt nabídku vozů, které má autopůjčovna k dispozici, a samozřejmě také tam nalezne současný ceník jednotlivých vozů. V záhlaví stránky zákazník nalezne také nejčastější otázky, případně kontakt na autopůjčovnu. Autopůjčovna využívá PPC reklamy v Google AdWords. Jelikož autopůjčovna je na trhu jen krátkou dobu, tak nemá možnost dostat se do prvních stránek, když uživatel zadává do vyhledávače Google klíčová slova „autopůjčovna Brno“. Internetová stránka musí mít velkou návštěvnost, aby se mohla dostat do první stránky vyhledávače.

Autopůjčovna používá k propagaci služeb i reklamu na FB. Facebook je nejnavštěvovanější sociální síť v dnešní době, momentálně má víc jak miliardu uživatelů. Má tam založenou stránku, kam průběžně přidává různé příspěvky a informuje svoje zákazníky o svých aktivitách. Autopůjčovna má na svých facebookových stránkách více než 200 fanoušků a lze očekávat, že tento počet se bude v budoucnu zvyšovat.

Přímý marketing

Autopůjčovna si ukládá kontakt svých zákazníků do své databáze, i odmítnutých zákazníků. V případě nových nebo volných vozů k dispozici jsou uloženi zákazníci informováni telefonicky nebo přes e-mail. Tato cesta propagace je velmi výhodná, protože není tak nákladná jako ostatní nástroje propagace.

Osobní prodej

Nejčastější formou propagace je osobní prodej, který je velmi účinným nástrojem pro autopůjčovnu. Tato forma jim umožní poznat lépe zákazníky, jejich potřeby a přání. Když své zákazníky pozná lépe, může je přesvědčit, proč si právě od nich půjčit vozy. V případě potřeby zákazníci mohou kdykoliv kontaktovat vedoucího autopůjčovny i mimo pracovní doby. Tímto způsobem autopůjčovna buduje dobrý vztah se zákazníkem.

Podpora prodeje

Autopůjčovna Půjč si Bávo odměňuje svoje zákazníky tím, že jim poskytne slevu nebo další výhody. Tyto slevy však poskytuje jen při dlouhodobější pronájmu nebo svým věrným zákazníkům po individuální domluvě. Tímto způsobem se snaží udržet zákazníka na své straně, aby nepřešel ke konkurenci.

Reference

Další formou propagace je doporučení od spokojených zákazníků. Potenciální zákazník má pocit jistoty, když někdo v jeho blízkém okolí využíval služby autopůjčovny a byl spokojený. Další výhodou autopůjčovny, pomocí níž autopůjčovna přilákala spoustu nových zákazníků, je nejnižší cena na trhu. Tato forma je výborným způsobem prezentace autopůjčovny.

Tabulka 5: Shrnutí marketingového mixu autopůjčovny (Zdroj: Vlastní zpracování)

Prvek	Silné stránky	Slabé stránky
Produkt	- Kvalitní vozy	- Úzký výběr vozů
Cena	- Velmi nízká cena - Slevy na dlouhodobější pronájem	- Možnosti zvýšení ceny z důvodu zvýšení vlastních nákladů
Distribuce	- Přímá distribuce - Osobní přístup - Kancelář v centru města	- Chybí zákaznické centrum
Propagace	- Přehledné webové stránky - Osobní přístup - Doporučení od spokojených zákazníků	- Nedostatečná propagace autopůjčovny

2.5 SWOT analýza

SWOT analýza slouží ke zjištění silných a slabých stránek podniku, jejich příležitosti a hrozby. V níže uvedené tabulce 8 jsou shrnuty údaje, které byly získány hlavně z předchozích analýz.

Strenghts (silná stránka)

Mezi nejsilnější stránkou autopůjčovny patří nejnižší cena na trhu. Autopůjčovna se snaží minimalizovat svoje náklady, takže si může dovolit nastavit tak nízkou cenu.

Další výhodou je osobní přístup ke zákazníkům. Autopůjčovna se snaží udržovat dobrý vztah se zákazníky, přizpůsobit se jejich podmínkám a potřebám.

Jelikož autopůjčovna je v provozu teprve od července 2015, všechny vozy pořídil z vlastních kapitálů, takže není zatížená žádným úvěrem nebo půjčkou.

Firma nabízí pouze vozy značky BMW. Značka BMW je velmi známá svou kvalitou a prestiží. Zákazníci zde dostanou jen kvalitní vozy k zapůjčení.

Weaknesses (slabé stránky)

Slabou stránkou autopůjčovny je malá propagace svých služeb, která vede autopůjčovnu k zneviditelnosti na trhu.

V současné době má autopůjčovna málo vlastních vozů, všechny vozy bývají zapůjčené, spoustu zakázek musí odmítnout.

Další nevýhodou je, že autopůjčovna zatím nemá zákaznické centrum, kde může přistavit vozidla, aby se na ně zákazníci mohli podívat.

Opportunities (příležitosti)

S vývojem techniky znamená pro autopůjčovnu další možnosti jak zlepšit své služby například online rezervace, využití sociálních sítí a další vychytávky.

Na počátku svého působení se autopůjčovně daří. Plánují v budoucnosti rozšiřovat své působení do dalších měst.

Threats (hrozby)

Pan vedoucí autopůjčovny se nejvíc obává ekonomické krize, kterou nemůže zcela ovlivnit a dostatečně se před ní ochránit.

Další hrozbou je velká konkurence na trhu. Autopůjčovny v Brně existuje celá řada. Autopůjčovna musí sledovat jejich vývoj, hlavně jejich ceník. Hrozí, že mohou snížit cenu a autopůjčovna může přijít o potenciální zákazníky.

Autopůjčovna musí brát na zřetel, že se kdykoliv může objevit nová konkurence na trhu. Vstupní náklady jsou poměrně nízké, trh je pro potenciální konkurenci docela atraktivní. Bývá zvykem, že nová autopůjčovna většinou nabízí za své služby nižší cenu.

Další hrozbou pro autopůjčovnu jsou změny v zákonech a daňových systémech. Autopůjčovna musí dávat pozor, jestli nevyšla nová opatření nebo nedošlo ke změně, která musí provést.

S rozvojem techniky přicházejí nové substituty. Největší hrozbou je rychle rozvíjející služba car-sharing. Uživatelé si mohou auta půjčit za výrazně nižší cenu. Car-sharing se liší od autopůjčovny zejména tím, že ho klienti využívají pro městskou dopravu.

Tabulka 6: Shrnutí SWOT autopůjčovny (Zdroj: vlastní zpracování)

Strenghts (silné stránky)	Weaknesses (slabé stránky)
<ul style="list-style-type: none"> - Individuální přístup - Kvalitní vozy - Nejnižší cena - Přehledné webové stránky - Přistavení vozu po celé ČR - Autopůjčovna není zatížená žádným úvěrem nebo půjčkou 	<ul style="list-style-type: none"> - Slabá propagace - Malý výběr vozů - Chybí zákaznické centrum
Oppurtunities (příležitosti)	Threats (Hrozby)
<ul style="list-style-type: none"> - Technologické rozvoje - Možnosti se rozšiřovat 	<ul style="list-style-type: none"> - Ekonomická krize - Snadný vstup potenciálních konkurencí. - Velká konkurence na trhu - Legislativní změny - Riziko, že se objeví další substitut

3 Vlastní návrhy

V této části bakalářské práce se budu zabývat návrhy na zdokolení současného marketingového mixu autopůjčovny Půjč si Bávo. Tyto návrhy by měly pomoci autopůjčovně zviditelnit se na trhu a získat potenciální zákazníky.

3.1 Produkt (Product)

Autopůjčovna má v nabídce jen několik vozů, proto nemůže pokrýt všechny poptávky a přichází o spoustu zákazníků. V této části se snažím navrhnout autopůjčovně takové produkty, které pomůže zviditelnit se na trhu a získat další zákazníky.

3.1.1 Elektromobil

V dnešní době jsou velice populární elektromobily, proto bych je doporučoval zařadit do nabízených vozů. Po prozkoumání konkurence jsem zjistil, že žádná autopůjčovna v Brně nemá v nabídce vozů elektromobily. Aby se odlišila od konkurence, musí nabízet zákazníkům jedinečné produkty. Je to cesta, která pomůže autopůjčovně zviditelnit se na trhu a zvýšit tržní podíl na trhu.

Elektromobily jsou velice úsporné a jsou šetrné k životnímu prostředí. V této době se každý snaží ušetřit, neboli jak se říká „každá koruna dobrá“. Elektromobily v současné době mají dojezd až 200 km a nabíjecí stanice stále přibývají, takže už neslouží nejen pro městskou dopravu, ale dá se s tím ujet dlouhá vzdálenost. Elektromobily mají však vyšší pořizovací cenu, což pro autopůjčovnu představuje velkou hrozbu. Jak název napovídá, Půjč si Bávo má v nabídce pouze vozy značky BMW, ale elektromobily značky BMW jsou velice drahé. Autopůjčovna pak musí nastavit vysokou cenu za zapůjčení vozu a to moc neupoutá zájem potenciálních zákazníků.

Po důkladné analýze, jsem zjistil, že nejlevnější elektromobil dostupný na českém trhu je YOGOMO Q9. Je to 100% elektrický nízkonákladový automobil do města, s plnou baterií dokáže ujet až 180 km. Můžete ho pohodlně dobít v pohodlí domova, protože má vstupní napětí 220 V. Tyto auta mají i velmi nízké náklady na údržbu. V níže uvedeném obrázku číslo 13 jsou uvedeny podrobnější technické parametry auta.

Náklady na energii: 4,83 Kč / kWh
 Spotřeba na 100 km: 5.4 kWh
 Maximální počet osob: 4
 Maximální rychlost: 75 km/h
 Vstupní napětí: AC 220 V
 Převodovka: Manuální



Obr. 16: YOGOMO Q9 (Zdroj: GREENCARS, 2016)

Podle Greencars.cz se cena YOGOMO Q9 pohybuje kolem 300 000 Kč. Jelikož autopůjčovna nemá dost finančních prostředků na jednorázovou investici, může zažádat o pomoc obchodní banky. ČSOB nabízí svým klientům autopůjčky s úrokem od 6,2 % p. a.

Každé auto musí mít sjednané povinné ručení před zařazením do provozu. Povinné ručení nabízí spoustu pojišťoven. Abych mohl najít nejlevnější povinné ručení, najel jsem na stránku www.epojisteni.cz. Na této stránce jsem hledal, jaká pojišťovna nabízí nejvýhodnější povinné ručení pro elektromobily. Rozhodl jsem se pro Direct pojišťovnu, nabízí základní povinné ručení pro naše auto za 2421 Kč/rok (EPOJISTENI.CZ, 2016).

Tabulka 7: Náklady na pořízení elektromobil YOGOMO Q9 (Zdroj: CSOBLEASING, 2015)

Položka	Cena (Kč)
Celková výše spotřebitelského úvěru	300 000
Počet pravidelných splátek	60 měsíců
Splátka předem	0
Měsíční splátka	5 827,78
Celková částka splatná spotřebitelem	349 666,8

3.1.2 BMW X3 3.0 sd 2007

Po prozkoumání konkurence jsem zjistil, že BMW řada X má ve své nabídce vozu jen málo autopůjčoven v Brně. Doporučuji autopůjčovně pořídit si BMW X3. Je to elegantní auto, vhodné jak do města, tak do přírody. Je vhodné pro rodinu s dětmi, protože je velice bezpečné a prostorné. Avšak s motorem 3.0 sd turbodiesel s maximální rychlosti 240 km/h si užije jízdu i milovníci rychlých aut.

Typ: SUV
Palivo: nafta
Převodovka: automat
Výkon: 210 kW
Průměrná spotřeba: 7,6 l/100km



Obr. 17: BMW X3 3.0 sd 2007 (Zdroj: AAA AUTO, 2016)

Vzhledem k vysoké ceně nových aut, doporučuji pořídit si ojeté auto. Ojeté BMW X3 nabízí spoustu autobazarů, osobně jsem si vybral AAA Auto, protože mají dobré jméno na trhu a nabízejí možnost koupě auta na splátky.

I zde nesmíme zapomenout na povinné ručení. V tomhle případě, musíme připlatit i za havarijní pojištění, protože bez toho nelze auto kupovat na splátky. Cena za povinné ručení podle Klikpojisti.cz se bude pohybovat od 6112 Kč/rok. Abychom mohli ušetřit na nákladech, zvolíme znovu Direct pojišťovnu, která nabízí nejlevnější povinné pojištění pro naše auto, což je těch 6112 Kč/rok (KLIKPOJISTENI.CZ, 2016).

Co se týče havarijní pojištění, našel jsem na stránce povinne-ruceni.com nejlevnější nabídku od Servisní pojišťovny za akční cenu 10 259 Kč/rok. Celková suma, která musí zaplatit za pojištění pro BMW X3, je 16 371 Kč/rok (POVINNERUCENI.COM, 2016).

Tabulka 8: Náklady na pořízení BMW X3 sd 2007 (Zdroj: AAA AUTO, 2016)

Položka	Cena (Kč)
Cena na úvěr	270 000
Počet splátek	60 měsíců
Výše akontace	0
Měsíční splátka	5 583
Celková cena	334 980

3.2 Cena (Price)

Podle vedoucí autopůjčovny Půjč si Bávo, jsou zákazníci velice spokojeni s cenami za zapůjčení nabízených vozů. Autopůjčovna mají nejnižší cenu nabízených služeb v rámci města Brna. Porovnal jsem ceník autopůjčovny s ceníky ostatních konkurencí a doporučuji zvýšit cenu všech služeb o 10 % a pořád by byli nejlevnější na trhu. Dále doporučuji sledovat vývoj ceny na trhu, aby mohli včas zareagovat a nabídnout zákazníkům výhodnější ceny než u konkurence.

V předchozí kapitole jsem navrhoval nové vozy, které musím správně ocenit. Při vytváření ceny za zapůjčení nových aut bych použil podobný systém ocenění jako u stávajících vozů, což znamená na základě vlastních nákladů a podle konkurence. Určitě bych nechal možnost individuální domluvy pro dlouhodobější pronájmy.

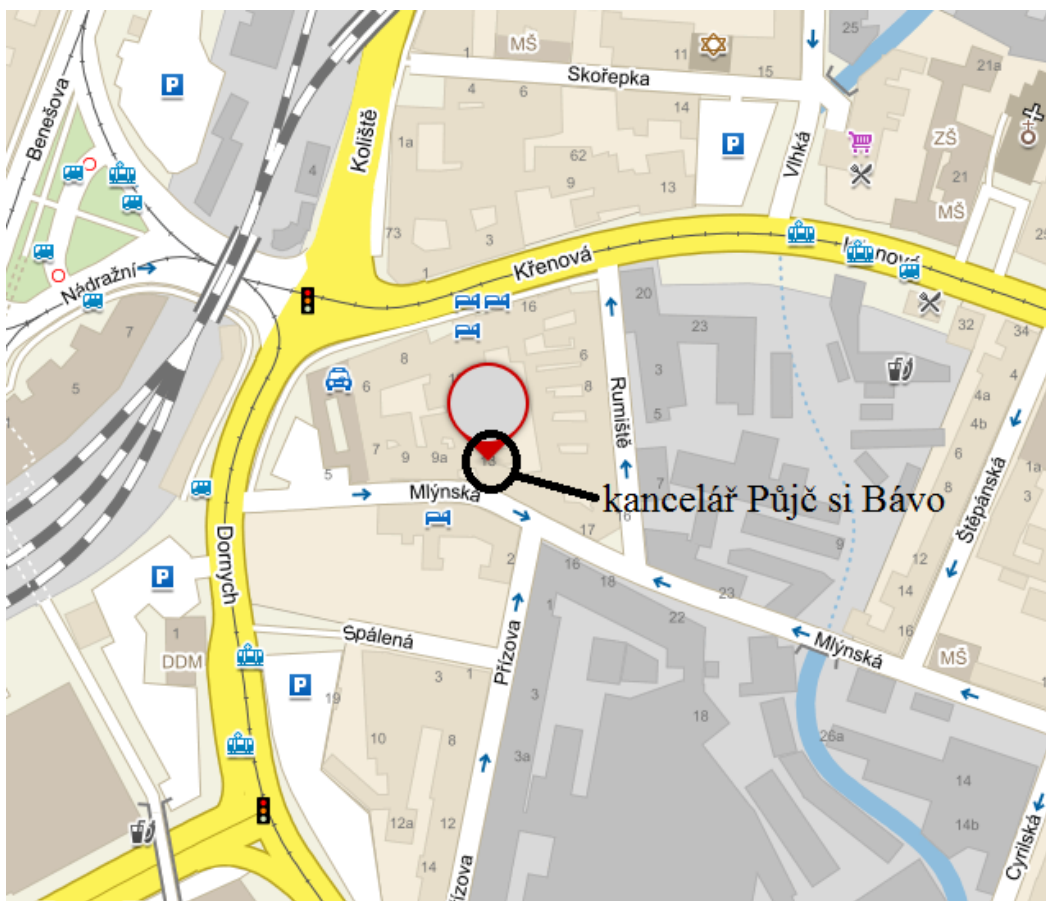
Tabulka 9: Ceník za zapůjčení navrhovaných aut (Zdroj: vlastní zpracování)

Auto	1-4 dny (Kč/den)	5-12 dnů (Kč/den)	13-21 dní (Kč/den)	22-31 dní (Kč/den)	Měsíc a více (Kč/den)	Dle dohody
YOGOMO Q9	899	799	749	699	649	lze
BMW X3	1 199	1 099	999	849	799	lze

3.3 Distribuce (Place)

Jak jsem již zmínil, autopůjčovna má k dispozici kancelář, která se nachází blízko centra města Brno, konkrétně na adrese Mlýnská 326/13. Tato poloha je velmi atraktivní, protože se nachází blízko centru města Brna a dá se tam pohodlně parkovat. Vzhledem k tomuto prvku bych nic neměnil. Jelikož autopůjčovna má k dispozici jen několik aut, navíc podle pana vedoucího autopůjčovny jsou většinou propůjčené, je zbytečné si pronajmout nějaké zákaznické centrum. Před kanceláří má k dispozici spoustu neplacených parkovacích míst. Autopůjčovna může tak minimalizovat svoje náklady a tím si zároveň může dovolit nastavovat nejnižší ceny svých služeb.

Jedná se o menší autopůjčovnu, tak bych ponechal přímou distribuční cestu. U distribuční cesty nepřímé by služby procházely přes mezičlánky, které by buď cenu služeb zvýšily nebo autopůjčovna by musela ubrat na marži. Další výhodou přímé distribuční cesty je, že pan vedoucí má možnost osobně jednat se zákazníky a poskytnout jim tak rychlejší a přesnější informace ohledně nabízených služeb. Zákazníci se budou cítit lépe, když mají možnost kontaktovat přímo vedoucího a autopůjčovna může s nimi budovat dobrý vztah.



Obr. 18: Poloha kanceláře autopůjčovny Půjč si Bávo (Zdroj: MAPY.CZ, 2016)

V případě jakýchkoliv dotazů se mohou zákazníci obrátit přímo na vedoucího autopůjčovny, který jim moc rád vše vysvětlí. Osobní přístup hraje velmi důležitou roli v poskytnutí služeb, zákazník se cítí mnohem jistěji a autopůjčovna může vybudovat dobrý vztah se zákazníky.

3.4 Marketingová komunikace (Promotion)

Jak jsem již zmínil v analytické části, marketingová propagace autopůjčovny je nedostatečná a neuspokojivá. Je vhodné navrhnout nová opatření, která pomůže autopůjčovně zviditelnit se na trhu a zvýšit prodej nabízených služeb.

3.4.1 Reklamní letáky v MHD

Spousta lidí tráví denně dlouhou dobu v MHD při jízdě do školy nebo za práci, proto si myslím, že účinnou propagací mohou být letáky v těchto dopravních prostředcích. Při

jízdách do školy jsem si všiml, že cestující často sledují vyvěšené reklamy v MHD, osobně se na ně taky často dívám. Jelikož se autopůjčovna nachází v Brně, zaměřím se pouze na MHD v rámci města Brna. Dopravní podnik města Brna a.s. nabízí spoustu druhů reklam ve svých vozidlech, ale jelikož naše autopůjčovna je malá, tak si nemůže dovolit investovat tak velké částky do propagace, proto jsem si zvolil pouze vyvěšení reklamních letáků ve vozidlech. Jelikož se zaměřím pouze na Brno, navrhuji vytisknout 100 ks letáků A4 a pověsit to na dobu 3 měsíce.

Tabulka 10: Náklady na tisk letáků (Zdroj: TISKARNASLATINA.CZ, 2016)

Položka	Cena (včetně DPH)
Tisk letáků A4 100 ks	100 ks x 3,9 Kč = 390 Kč

Tabulka 11: Náklady celkem na vyvěšení reklamních letáků v MHD (Zdroj: DPMB.CZ, 2016)

Položka	Cena (včetně DPH)
Tisk letáků A4 100 ks	390 Kč
Pronájem reklamních ploch na 3 měsíce pro 100 ks	20 000 Kč
Instalace a odstranění	2 400 Kč
Cena celkem	22 790 Kč

3.4.2 Inzerce v Brněnském deníku

Napadla mě možnost uveřejnění inzerce v novinách Deník, který vydává jak pro celou Českou republiku, tak i Deník se zaměřením na kraje na území České republiky. Pro autopůjčovnu bude nejatraktivnější uveřejnění inzerce v Brněnském deníku, protože inzerce v Deníku pro celou Českou republiku by byla zbytečně nákladná, navíc se snažíme zaujmout právě zákazníky z Brna. Velikost reklamy jsem vybral dva sloupce (90 mm) a na výšku 110 mm. Cena za zveřejnění inzerce v Brněnském deníku je 18 Kč, tu jsem pak musel vynásobit počtem sloupců a výškou. Nabízejí i možnost zvolit umístění inzerce na konkrétní redakční nebo inzertní straně za příplatek 25 % ze základní ceny.

O této možnosti bych neuvažoval, protože příplatek je docela vysoký. V případě, že zaplatíme minimálně 5 dní před uveřejnění tisku, je možnost slevy 3 % ze základní ceny.



Obr. 19: Brněnský deník (Zdroj: DENÍK, 2016)

Tabulka 12: Náklady na inzerci (Zdroj: Vlastní zpracování dle informací zveřejněných na portálu Mojeinzerce.cz, 2016)

Položka	Cena (Kč)
Základní cena bez DPH (90x110)	3 960,0
Sleva za platbu předem (-3%)	-118,8
Výsledná cena bez DPH	3 841,2
DPH 21 %	806,7
Výsledná cena s DPH	4 647,9

3.4.3 Partner různých společenských akcí a událostí

Další navrhovaná propagace je stát se partnerem různých společenských akcí a událostí. Podle mě je to efektivní cesta, jak dát zákazníkům vědět o naší autopůjčovně. Tato cesta nám umožní skvěle cílit na naši požadovanou cílovou skupinu. Budeme vědět přesně, co je to za akce a kdo bude na té akci. Vybereme vhodný vůz pro danou akci a pro šťastného výherce v tombole bude mít možnost půjčit daný vůz třeba na týden. Náklady v tomto případě budou záviset na tom, jaký vůz poskytneme jako výhru a na jakou dobu. Musíme

počítat s tím, že pro danou dobu nebudeme moc využívat ten vůz k pronájmu. Předpokládejme, že k propagaci svých služeb autopůjčovna bude používat svůj nejlepší vůz. Jestli počítám s novým návrhem, nejlepší vůz bude BMW X3. Jehož týdenní pronájem bude stát $1\,099 \times 7 = 7\,693$ Kč. Navrhuji tuto propagaci aplikovat čtyři krát ročně, to znamená, že roční náklady na tuto propagaci činí $7\,693 \times 4 = 30\,772$ Kč.

3.4.4 PPC reklama na Facebooku

V analytické části jsem zjistil, že autopůjčovna má založený účet na Facebooku. Jelikož se jedná o obyčejný účet, takže nové příspěvky uvidí pouze fanoušci jejich stránky. Na Facebooku jsou zhruba čtyři milióny Čechů. A to nejen doma na počítačích, ale i na tabletech a mobilních telefonech. Lidé v dnešní době považují Facebook za součást svých životů a svůj soukromý prostor na internetu. Tato cesta nám přivede nejen fanoušky, ale hlavně zákazníky. Tato reklama je relativně levná a okamžitě dostupná. Dokáže vytipovat přesně ty cílové skupiny, které mají potenciál se zajímat o naše služby.

Náklady na propagaci budou záviset na počet kliknutí za měsíc. Navrhuji nastavit kredit na 3 000 Kč, což je 3 000 kliknutí měsíčně, nevyužitý kredit se automaticky přesouvá na další měsíc. Pro zhotovení a správu PPC reklamy jsem vybral firmu PPC Partner. Tato firma zaměstnává odborníci na PPC systémy a firmě ušetří jak čas, tak prostředky, které by musel pán vedoucí autopůjčovny investovat do času stráveného správou PPC kampaně na vlastní reklamy. Tento druh reklamy je 100 % měřitelný a autopůjčovna si může každý měsíc ověřit, jak bylo naloženo s jejich prostředky, a jestli nám to přineslo nějaký užitek.

Tabulka 13: Náklady na PPC reklamu na Facebooku (Zdroj: PPC PARTNER.CZ, 2012)

Položka	Cena (Kč)
Návrh kampaně (jednorázový poplatek)	3 000
Měsíční poplatky za správu (3 měsíce)	9 000
Kredit (3 měsíce)	9 000
Cena celkem bez DPH	21 000
Cena celkem s DPH	25 410



Obr. 20: PPC reklama na Facebooku (Zdroj: PPC PARTNER.CZ)

3.5 Časový harmonogram navrhovaných činností

Všechny navrhované činnosti je potřeba správně načasovat, vymezit si časový úsek začátku a dokončení realizace. Sestavil jsem časový harmonogram, podle kterého bude autopůjčovna postupovat a uskutečňovat jednotlivé kroky. Harmonogram je pouze orientační, je potřeba ho ještě průběžně aktualizovat.

Tabulka 14: Časový harmonogram navrhovaných činností (Zdroj: vlastní zpracování)

Činnost	Doba realizace
PPC reklama na Facebooku	červenec 2016 – září 2016
Pořízení nových aut	červenec 2016
Aktualizování firemních internetových stránek s novými produkty a ceníkem	červenec 2016
Inzerce v Brněnském deníku	srpen 2016
Letáky v MHD	září 2016 - listopad 2016
Partner různých společenských akcí a událostí	srpen 2016 – červenec 2017

Červenec

Prvním krokem bude sjednat PPC reklama s firmou PPC Partner, která bude trvat prozatím jen 3 měsíce. Uvidíme, jaký bude přínos této reklamy a pak se rozhodnem, jestli ji ponecháme nebo zrušíme. Jednání s firmou PPC Partner bude mít na starost zástupce vedoucí autopůjčovny.

V červenci je potřeba pořídit nová auta. Tuto činnost bude mít na starosti vedoucí autopůjčovny. Bude muset jednat s bankou ČSOB o podmínkách související s půjčkou pro nový elektromobil. Pokud vše dobře proběhne podle plánu, elektrobil můžeme zařadit do našich služeb už v průběhu července. Zároveň musí jednat s firmou AAA Auto o koupi auta BMW X3 na splátky. Tento proces by neměl trvat moc dlouho, BMW X3 může autopůjčovna zprovoznit také v průběhu července. Před zařazením do užívání musí sjednat ještě povinné a havarijní pojištění pro nová vozidla.

Srpen

Na srpen jsem naplánoval zkontaktování vedení Brněnského deníku s poptávkou o inzerci v novinách. Tuto aktivitu by měl mít na starost zástupce vedoucí autopůjčovny. S vedením Brněnského deníku musí naplánovat dny zveřejňování inzerce a platební podmínky. Nesmí však zapomenout o požádání slev, na které autopůjčovna má nárok.

Září

V září jsem naplánoval tištění reklamních letáků, které budou zveřejněné v MHD města Brna. Tuto činnost bude mít pravděpodobně taky na starosti zástupce vedoucí autopůjčovny. Schválně jsem tuto propagaci nechal až na září, protože během letních prázdnin je ve vozidlech MHD méně lidí.

Posledním krokem bude propagace na různých společenských akcích a událostech. Tady jsem nestanovil určitý čas, protože nevím dopředu, jaké akce se budou konat. Autopůjčovna musí sledovat, kdy a kde se bude konat příslušná akce, a jednat s vedením na podmínkách partnerství. Doporučoval bych stát se partnerem různých plesů, plesové období začíná kolem ledna do března.

3.6 Finanční shrnutí návrhů

Tabulka 15: Finanční shrnutí návrhů (Zdroj: Vlastní zpracování)

	Položka	Časové období	Cena (Kč)
Produkt	Elektromobil (včetně pojištění)	1 rok	72 354,36
	BMW X3 (včetně pojištění)	1 rok	83 367
Marketingová komunikace	Reklamní letáky v MHD	září 2016 - listopad 2016	22 790
	Inzerce v Brněnském deníku	srpen 2016	4 647,9
	PPC reklama na Facebooku	červenec 2016 – září 2016	25 410
	Partner různých akcí	1 rok	30 772
CELKEM			239 341,26

Celkové roční za navrhované položky by stálo autopůjčovnu 239 341,26 Kč. Měsíční splátky u nových aut jsem vynásobil počtem měsíců a ročně za obě auta musí autopůjčovna hradit celkem 155 721,36 Kč, včetně pojištění. Nejdůležitější a nejnákladnější položkou je PPC reklama na Facebooku, náklady pro rok 2016 jsou vyčísleny na částku 25 410 Kč. Náklady za vytištění letáků a pronájem za vyvěšení na 3 měsíce v MHD města Brna jsou celkově 22 790 Kč. Nejméně nákladnou položkou je inzerve v Brněnském deníku, autopůjčovnu to bude stát pouze 4 679,9 Kč. Náklady na partnerství v různých akcích bude autopůjčovnu stát 30 772 Kč ročně, pokud se zúčastní čtyřech akcí za rok. Samozřejmě ne všechny navrhované položky je nutné realizovat, bude záviset na finanční situaci společnosti.

3.7 Zhodnocení přínosu

Podle pana vedoucího autopůjčovny mají vozidla využití času okolo 70 % ročně. Podle firemní statistiky si zákazníci většinou auta půjčují jen na 3 až 5 dní. Předpokládám, že to bude platit i pro nová vozidla.

Tabulka 16: Zhodnocení přínosu za rok 2016 (Zdroj: Vlastní zpracování)

Tržby				
Položka	Využití času	Počet dnů za rok 2016	Cena (Kč/den)	tržby za rok (Kč)
YOGOMO Q9	60 %	219	899	196 881
BMW X3	70 %	256	1 199	306 944
Celkové tržby				503 825
Náklady				
Položka	YOGOMO Q9	BMW X3		Náklady za rok (Kč)
Odpisy (Kč)	60 000	_____		60 000
Provozní náklady za rok (Kč)	3 000	20 000		23 000
Roční dálniční známka	1 500	1 500		3 000
Roční splátky + pojištění	72 354,36	83 367		155 721,36
Náklady za navrhované propagace				83 619,90
Celkové náklady				325 341,26
Zisk				
Hrubý zisk				178 483,74

Předpokládal jsem, že elektromobil bude mít využití času jen 60 %, což je 219 dní za jeden kalendářní rok. O BMW X3 budou mít zákazníci větší zájem, protože autopůjčovna nabízí velmi dobrou cenu, tak předpokládám, že bude mít využití času 70 %, což je 256 dní za rok. Při mnou doporučené ceně za služby těchto aut a při předpokládaném využití času, autopůjčovna obdrží ročně za pronájem těchto aut celkem částku 503 825 Kč. Autopůjčovna používá k odpisování svých vozidel odpisování z hlediska času. Autopůjčovna počítá s tím, že obě auta budou mít dobu použitelnosti 60 měsíců (5 let). Jelikož BMW X3 je na finanční leasing, tak se neodepisují a nákladem jsou splátky. Budeme odepisovat pouze elektromobil a jeho roční odpis je 60 000 Kč. Existují další náklady spojené s vozidly, například náklady na údržbu a opravy vozidel, dálniční známky, splátky z úroků, pojištění vozidel a samozřejmě náklady na propagaci. Celkové náklady včetně odpisů jsem odhadoval na částku 325 341,26 Kč. Po odečtení celkových nákladů za rok od celkových tržeb za rok jsem dostal hrubý zisk za jeden rok, což je zhruba 178 483,74 Kč.

Hodnoty navrhovaných řešení je třeba brát s jistou rezervou, přesné výsledky lze získat až po důkladném prozkoumání a zjištění hospodářských výsledků po zavedení nových návrhů. Zisk není příliš vysoký, ale dělal jsem tyto návrhy, aby autopůjčovna mohla zviditelnit se na trhu a je důležité, aby nepřišla o potenciální zákazníky z důvodu nedostatku vozů.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce je zaměřena na problematiku marketingového mixu autopůjčovny Půjč si Bávo. Mým cílem bylo provést analýzu současného stavu marketingového mixu autpůjčovny a na základě provedených analýz navrhnout takové opatření, které autopůjčovně pomůže zviditelnit se na trhu a dostat se do povědomí potencionálních zákazníků. Tím by autopůjčovna dokázala zvýšit zisk.

V teoretické části jsem se věnoval teoretickému východisku mé práce. Zaměřil jsem se především na marketingové analýzy a na rozbor samotných prvků marketingového mixu (produktu, ceny, distribuce a propagace). K vyhodnocení výsledku provedených analýz jsem použil analýzu SWOT.

V analytické části jsem nejprve představil autopůjčovnu Půjč si Bávo. Na základě informací získaných z teoretické části jsem provedl analýzu současného stavu autopůjčovny. Nejdříve jsem použil k analyzování současného stavu autopůjčovny PEST analýzu, Porterovu analýzu pěti sil a poté jsem se věnoval jednotlivým nástrojům marketingového mixu. Jak jsem již zmínil, tyto dílčí části jsem pak shrnul do SWOT analýzy, která nám ukázala slabé a silné stránky, ale také i příležitosti a hrozby autopůjčovny.

V poslední návrhové části, která je nejdůležitějším bodem mé práce, jsem provedl opatření a návrhy ke zlepšení, které by mohly vést k lepšímu chodu autopůjčovny. V této části jsem se zaměřil na jednotlivé nástroje marketingového mixu. Navrhoval jsem pořízení nových vozidel a jejich oceňování. Největším problémem je marketingová komunikace, která je velmi důležitou částí marketingového mixu. Tady jsem navrhl zviditelnění prostřednictvím reklamy a to formou reklamních letáků v MHD, inzerce v tisku, PPC reklamy na Facebooku a partnerů různých společenských akcí a událostí.

Doufám a věřím, že moje návrhy budou pro autopůjčovnu přínosem, aby bylo víc spokojených zákazníků a hlavně pomůže autopůjčovně se zviditelnit na trhu. Přeji autopůjčovně mnoho úspěchů, aby nadále zvyšovala zisk.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

AAA AUTO. *BMW X3 2007* [online]. 2016 [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.aaaauto.cz/cz/bmw-x3/car.html?id=116252408#make=15&model=1215>

BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1.

CNG STANICE. *Srovnání cen paliv* [online]. 2016 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <http://www.cngstanice.cz/srovnani-cen-paliv.html>

CSOBLASING. *Kalkulačka úvěrových splátek* [online]. 2015 [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <https://www.csobleasing.cz/lide/potreby/kalkulacka-uverovych-splatek>

ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA. *Tabulka 1: Základní úrokové sazby (ke konci měsíce) [%]* [online]. ©2003-2016 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: http://www.cnb.cz/cnb/STAT.ARADY_PKG.VYSTUP?p_period=1

ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA. *Tabulka 2: Úrokové sazby finančních trhů [%]* [online]. ©2003-2016 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: http://www.cnb.cz/cnb/STAT.ARADY_PKG.VYSTUP?p_period=1

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Nejnovější údaje: Jihomoravský kraj* [online]. 2016 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/1-xb>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Vývoj obyvatelstva České republiky v roce 2013 (základní údaje)* [online]. 2015 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyvoj-obyvatelstva-ceske-republiky-v-roce-2013-zakladni-udaje>

DENÍK. *Galerie* [online]. 2016 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: http://www.denik.cz/galerie/foto.html?mm=brnensky_denik_rovnost_noviny_ste_2&s=50

DPMB. *Reklama* [online]. 2016 [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <http://www.dpmb.cz/?seo=reklama>

EPOJIŠTĚNÍ. *Povinné ručení* [online]. 2016 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: <http://www.epojisteni.cz/poptavka>

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 152 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-1942-6.

GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. 2. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 325 s. ISBN 978-80-265-0032-2.

GREENCARS. *Technické parametry* [online]. 2016 [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.greencars.cz/>

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0447-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

KLIK POJIŠTĚNÍ. *Kalkulačka havarijního pojištění* [online]. ©Copyright2011-2016 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: <http://www.klikpojisteni.cz/havarijni-pojisteni-kalkulacka/>

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KURZYCZ. *Graf EUR / Kč, ČNB, grafy kurzů měn* [online]. ©2000-2016 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/kurzy-men/grafy/CZK-EUR/>

KURZYCZ. *Inflace - 2016, míra inflace a její vývoj v ČR* [online]. ©2000-2016 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>

KURZYCZ. *Vývoj ceny benzínu, nafty, aktuální cena a podrobný graf* [online]. ©2000-2016 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/komodity/index.asp?A=6>

LINKESCHOVÁ, Dana. *Úvod do marketingu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2013, 197 s. ISBN 978-80-210-6219-1.

MANAGEMENTMANIA. *Analýza 5F (Five forces)* [online]. ©2011-2013 [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>

MANAGEMENTMANIA. *Životní cyklus výrobku (služby)* [online]. ©2011-2013 [cit. 2016-01-13]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>).

MOJE INZERCE. *Ceník plošné inzerce* [online]. ©2005 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://www.mojeinzerce.cz/cenik-plosna/cenik-plosna.html>

PIXELATED. *Půjč si Bávo* [online]. ©2015 [cit. 2016-05-23]. Dostupné z: <http://pixelated.cz/portfolio/pujc-si-bavo/>

PŮJČ SI BÁVO. *BMW řada 1* [online]. ©2015 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://pujcsibavo.cz/vozidla/bmw-rada-1/>

PŮJČ SI BÁVO. *BMW řada 3* [online]. ©2015 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://pujcsibavo.cz/vozidla/bmw-rada-3/>

PŮJČ SI BÁVO. *Motocykly BMW* [online]. ©2015 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://pujcsibavo.cz/vozidla/motocykly/>

POVINNÉ RUČENÍ. *Havarijní pojištění – kalkulačka* [online]. ©2000-2016 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: <http://www.povinne-ruceni.com/havarijni-pojisteni-kalkulacka/#kalkulacka>

PPC PARTNER. *PPC reklama ceník* [online]. ©2011-2012 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://www.ppcpartner.cz/cenik>

PPC PARTNER. *PPC reklama na sociální síti Facebooku.com* [online]. ©2011-2012 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://www.ppcpartner.cz/umisteni-ppc>

TOPSID. *Marketing: Prostředí a vlivy* [online]. ©2008-2016 [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: http://marketing.topsid.com/index.php?war=chovani_organizace

TISKÁRNA SLATINA. *Tisk letáků* [online]. 2016 [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <http://www.tiskarnaslatina.cz/tisk-letaku#a4>

URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010, 233 s. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 978-80-87197-17-2.7

ÚČETNÍ KAVÁRNA. *Sazby daně z přidané hodnoty* [online]. ©2016 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.ucetnikavarna.cz/uzitecne-tabulky/sazby-dane-z-pridane-hodnoty/>

VAŇÁK, Miloslav. *Základy marketingu*. 2., přeprac. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2011, 83 s. ISBN 978-80-7408-051-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 247 s. ISBN 80-716-8979-3.

WESTWOOD, John. *Jak sestavit marketingový plán*. 1. vyd. Praha: Grada, 1999, 117 s. ISBN 80-7169-542-4.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Faktory ovlivňující prostředí firmy	16
Obr. 2: Porterova analýza pěti sil.....	20
Obr. 3: Úrovně produktu.....	25
Obr. 4: Životní cyklus produktu	28
Obr. 5: Distribuční kanály	32
Obr. 6: Logo autopůjčovny	40
Obr. 7: Míra inflace v ČR	42
Obr. 8: Vývoj ceny pohonných hmot v ČR za poslední rok.....	43
Obr. 9: Vývoj ceny pohonných hmot v ČR	43
Obr. 10: Vývoj diskontní sazby a průměr ročního PRIBORu	44
Obr. 11: Vývoj počtu obyvatel ČR	45
Obr. 12: BMW R1200 GS Adventure	50
Obr. 13: BMW G650 GS	50
Obr. 14: BMW řada 3	50
Obr. 15: BMW 118D	51
Obr. 16: YOGOMO Q9	58
Obr. 17: BMW X3 3.0 sd 2007.....	59
Obr. 18: Poloha kanceláře autopůjčovny Půjč si Bávo.....	62
Obr. 19: Brněnský deník.....	64
Obr. 20: PPC reklama na Facebooku	66

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Sazby DPH v České republice	41
Tabulka 2: Věkové rozložení obyvatelstva ČR	45
Tabulka 3: Shrnutí výsledků PEST analýzy	46
Tabulka 4: Shrnutí Porterovy analýzy pěti sil	49
Tabulka 5: Shrnutí marketingového mixu autopůjčovny	54
Tabulka 6: Shrnutí SWOT autopůjčovny	56
Tabulka 7: Náklady na pořízení elektromobil YOGOMO Q9	58
Tabulka 8: Náklady na pořízení BMW X3 sd 2007	60
Tabulka 9: Ceník za zapůjčení navrhovaných aut	60
Tabulka 10: Náklady na tisk letáků	63
Tabulka 11: Náklady celkem na vyvěšení reklamních letáků v MHD	63
Tabulka 12: Náklady na inzerci	64
Tabulka 13: Náklady na PPC reklamu na Facebooku	65
Tabulka 14: Časový harmonogram navrhovaných činností	66
Tabulka 15: Finanční shrnutí návrhů	68
Tabulka 16: Zhodnocení přínosu za rok 2016	69